



Etika Endorsement oleh Influencer: Antara Marketing dan Kejujuran Konsumen *(Studi Kualitatif pada Konten Promosi di Media Sosial Indonesia)*

Muhamad Fadli Ferdi Muslim¹, Halimah Zahrah², Afif Naufal³, Diaz Ilham⁴, Rido Rivana⁵

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2,3,4,5}

Email korespondensi: fadly.fm18@gmail.com

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 10-07-2025 | Diterbitkan: 12-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the ethical dilemmas inherent in endorsement practices by influencers on Indonesian social media platforms. Adopting a qualitative approach with a case study design, research data were collected through two main sources: primary content analysis of promotional posts on social media, and secondary data analysis derived from in-depth interview transcripts of previous research (Putri & Suryadi, 2022). This secondary data includes perspectives from influencers, active social media consumers, and marketing practitioners. The research findings indicate that: (1) approximately 75% of influencers analyzed in the secondary data face conflicts between contractual obligations to brands and commitments to personal integrity, often feeling pressured to promote products they are not yet fully convinced of; (2) consumers show increasing levels of skepticism, with 68% of analyzed content lacking a clear disclaimer, triggering perceptions of dishonesty among audiences; and (3) industry pressures, especially commission-based systems, may encourage some influencers to ignore ethical principles in the production of promotional content. The implications of this study highlight the urgency for stakeholders to develop and implement more transparent, accountable, and ethical endorsement strategies.

Keywords: Endorsement ethics, influencer marketing, consumer trust, transparency, social media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dilema etika yang inheren dalam praktik endorsement oleh influencer di platform media sosial Indonesia. Mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data penelitian dikumpulkan melalui dua sumber utama: analisis konten primer terhadap postingan promosi di media sosial, dan analisis data sekunder yang berasal dari transkrip wawancara mendalam penelitian terdahulu (Putri & Suryadi, 2022). Data sekunder ini mencakup perspektif dari influencer, konsumen aktif media sosial, dan praktisi pemasaran. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa: (1) sekitar 75% influencer

yang dianalisis dalam data sekunder menghadapi konflik antara kewajiban kontraktual dengan merek dan komitmen terhadap integritas pribadi, seringkali merasa tertekan untuk mempromosikan produk yang belum sepenuhnya mereka yakini; (2) konsumen menunjukkan tingkat skeptisisme yang meningkat, dengan 68% dari konten yang dianalisis tidak memiliki *disclaimer* yang jelas, memicu persepsi ketidakjujuran di kalangan audiens; dan (3) tekanan industri, terutama sistem komisi berbasis konversi, dapat mendorong beberapa influencer untuk mengabaikan prinsip-prinsip etika dalam produksi konten promosi. Implikasi dari studi ini menyoroti urgensi bagi para pemangku kepentingan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi endorsement yang lebih transparan, akuntabel, dan beretika.

Kata kunci: Etika endorsement, pemasaran influencer, kepercayaan konsumen, transparansi, media sosial

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang masif telah merevolusi lanskap komunikasi dan pemasaran global, dengan media sosial muncul sebagai arena dominan bagi interaksi sosial dan diseminasi informasi. Di Indonesia, penetrasi media sosial mencapai angka yang substansial, dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif pada tahun 2023 (Statista, 2023), menegaskan perannya sebagai kekuatan pendorong dalam dinamika pasar. Dalam konteks ini, fenomena influencer marketing telah berkembang pesat, di mana individu dengan basis pengikut yang signifikan (*influencer*) dimanfaatkan sebagai agen promosi oleh berbagai merek. Sektor influencer *marketing* di Indonesia diproyeksikan mencapai nilai Rp32 triliun pada tahun 2023 (Indonesian Digital Marketing Association, 2023), menggarisbawahi pergeseran strategis dari model pemasaran konvensional menuju pendekatan yang lebih personal dan tersegmentasi.

Akselerasi pertumbuhan ini tidak selalu diiringi dengan kerangka etika dan regulasi yang komprehensif. Praktik endorsement oleh influencer kerap memunculkan kompleksitas etika, khususnya terkait isu transparansi dan kejujuran. Influencer seringkali berada dalam posisi dilematis, terjebak antara tuntutan kontraktual dari merek dan kewajiban moral untuk mempertahankan kredibilitas serta kepercayaan audiens mereka. Survei Nielsen (2022) mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi personal jauh melampaui iklan tradisional (92%). Namun, ketika influencer gagal mengungkapkan sifat komersial dari konten mereka, hal ini dapat mengikis kepercayaan konsumen dan memicu persepsi negatif terhadap produk yang diiklankan.

Sejumlah insiden kontroversial di Indonesia, seperti promosi produk skincare ilegal oleh figur publik, telah menyoroti urgensi untuk mengkaji ulang tanggung jawab etika influencer dalam memberikan rekomendasi. Data dari Kementerian Perdagangan (2021) mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen (68%) merasa dirugikan oleh informasi yang tidak akurat dari influencer, dan sebagian besar (75%) menyerukan regulasi yang lebih ketat terhadap praktik endorsement.

Di sisi lain, industri pemasaran juga menghadapi tantangan dalam menetapkan standar etika yang seragam bagi influencer. Ketidadaan regulasi spesifik di Indonesia yang mengatur praktik endorsement menciptakan celah bagi aktivitas yang tidak etis, termasuk penipuan dan disinformasi, yang berpotensi merugikan konsumen dan merusak reputasi merek. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara mendalam pengalaman etika para aktor kunci dalam ekosistem endorsement digital di Indonesia. Studi ini akan menginvestigasi persepsi influencer, konsumen, dan praktisi pemasaran terhadap dimensi etika dalam praktik endorsement, serta mengidentifikasi rekomendasi kebijakan yang relevan untuk mendorong praktik yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi substansial terhadap pengembangan kerangka etika dan regulasi dalam industri pemasaran digital di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Fenomena influencer di Indonesia, sebagaimana diuraikan oleh Sari dan Haryanto (2022), dicirikan oleh dominasi platform seperti Instagram dan TikTok. Influencer memainkan peran krusial dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Klasifikasi influencer umumnya didasarkan pada jumlah pengikut, meliputi kategori mega-influencer, macro-influencer, micro-influencer, dan nano-influencer.

Prinsip-prinsip etika fundamental dalam praktik endorsement, sebagaimana digariskan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), mencakup:

- Kejujuran: Influencer wajib mengungkapkan secara transparan hubungan komersial mereka dengan merek.
- Akuntabilitas: Influencer bertanggung jawab penuh atas rekomendasi yang mereka sampaikan.
- Keadilan (Fairness): Influencer dilarang melakukan denigrasi terhadap produk kompetitor.
- Kepentingan Umum: Influencer memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan atau merugikan.

Penelitian oleh Djafarova dan Bowden (2021) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari influencer yang transparan mengenai afiliasi komersial mereka sangat tinggi (91%). Hal ini mengindikasikan bahwa kejujuran dalam *endorsement* merupakan faktor esensial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena kompleks etika endorsement oleh influencer di media sosial, serta untuk memahami perspektif subjektif dari berbagai pemangku kepentingan. Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara intensif praktik endorsement dalam konteks nyata di Indonesia, sehingga menghasilkan wawasan yang kaya dan holistik.

Lokasi Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada konten promosi yang beredar di platform media sosial di Indonesia, dengan analisis terhadap praktik endorsement yang terjadi dalam ekosistem digital nasional.

Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama:

1. Data Primer (Analisis Konten): Data primer dikumpulkan melalui analisis sistematis terhadap konten endorsement yang dipublikasikan di platform media sosial. Sebanyak 50 postingan endorsement dari Instagram dan 20 video promosi dari TikTok dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan isu etika (misalnya, adanya klaim produk yang berani, penggunaan disclaimer, atau interaksi audiens yang signifikan terkait transparansi). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan praktik endorsement yang tampak langsung dari konten digital.
2. Data Sekunder (Analisis Wawancara Terdahulu): Untuk memperoleh perspektif mendalam dari berbagai pemangku kepentingan (yaitu, influencer, konsumen, dan praktisi pemasaran), penelitian ini memanfaatkan data wawancara mendalam yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh studi terdahulu. Secara spesifik, data wawancara yang dianalisis berasal dari penelitian Putri dan Suryadi (2022), yang melibatkan 8 influencer, 7 konsumen aktif media sosial, dan 5 praktisi pemasaran. Pemanfaatan data sekunder ini memungkinkan penelitian untuk mengintegrasikan

wawasan kualitatif yang kaya dari pengalaman subjek tanpa perlu melakukan pengumpulan data wawancara primer yang sama, sekaligus memperkuat validitas eksternal temuan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Analisis Konten: Peneliti melakukan pengumpulan dan analisis konten visual dan tekstual dari postingan endorsement yang telah dipilih. Proses ini melibatkan identifikasi elemen-elemen kunci seperti jenis produk, klaim yang dibuat, penggunaan hashtag atau disclaimer komersial, serta respons dan interaksi dari audiens.
2. Studi Literatur dan Analisis Dokumen: Peneliti melakukan tinjauan komprehensif terhadap literatur ilmiah yang relevan (jurnal, tesis, disertasi), laporan penelitian industri, artikel berita, serta dokumen kebijakan dan regulasi terkait etika endorsement dan pemasaran influencer di Indonesia. Ini termasuk analisis terhadap transkrip wawancara dari studi Putri dan Suryadi (2022) serta laporan investigasi dari lembaga regulator seperti Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait kasus-kasus endorsement yang bermasalah.

Penelitian ini berkomitmen untuk mematuhi standar etika penelitian yang ketat. Dalam pemanfaatan data sekunder, peneliti memastikan bahwa sumber data asli telah memperoleh persetujuan etis yang memadai dari partisipan mereka. Semua sumber data, baik primer maupun sekunder, akan dikutip secara akurat dan transparan, serta menjaga anonimitas dan kerahasiaan informasi yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data wawancara sekunder dari studi Putri dan Suryadi (2022) secara konsisten mengungkapkan adanya dilema etika yang signifikan di kalangan influencer. Mayoritas influencer yang diwawancarai (sekitar 75% dari informan mereka) menyatakan bahwa mereka seringkali berada dalam posisi sulit, di mana tuntutan kontraktual dari merek bertentangan dengan keinginan untuk mempertahankan integritas dan kepercayaan audiens. Salah satu kutipan representatif dari studi tersebut mengilustrasikan konflik ini:

"Saya pernah diminta mempromosikan produk tanpa mencobanya dulu. Sulit menolak karena nilai kontrak besar, padahal saya ingin jujur ke followers." (Influencer A, dari studi Putri & Suryadi, 2022) Kutipan ini menyoroti tekanan finansial yang dapat mengkompromikan prinsip kejujuran. Lebih lanjut, analisis konten primer kami terhadap 50 postingan Instagram dan 20 video TikTok menunjukkan bahwa sekitar 68% dari konten endorsement yang diamati tidak menyertakan disclaimer yang jelas dan mudah terlihat (misalnya, penggunaan hashtag #ad atau #sponsored yang tersembunyi, atau tidak adanya pernyataan bahwa konten tersebut berbayar). Pola ini mengindikasikan adanya kecenderungan untuk mengaburkan batas antara konten organik dan komersial, yang berpotensi menyesatkan audiens dan mengikis kepercayaan.

Data wawancara sekunder dari perspektif konsumen (Putri & Suryadi, 2022) secara tegas menunjukkan peningkatan skeptisisme dan tuntutan akan transparansi. Konsumen cenderung merasa kecewa dan mengalami erosi kepercayaan apabila mereka mendapati influencer tidak jujur atau mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan klaim. Temuan ini selaras dengan penelitian Djafarova dan Trofimenko (2019) yang melaporkan bahwa 67% responden akan berhenti mengikuti (unfollow) influencer yang terbukti mempromosikan produk palsu atau menyesatkan. Selain itu, 89% konsumen lebih menghargai

konten yang menyertakan disclaimer seperti "hasil dapat bervariasi" atau "pengalaman pribadi mungkin berbeda". Observasi kami pada kolom komentar di berbagai postingan endorsement juga memperkuat temuan ini, di mana banyak konsumen secara aktif menuntut transparansi dan keaslian dari influencer, bahkan ada yang secara langsung mempertanyakan keaslian testimoni.

Berdasarkan sintesis temuan dari analisis konten primer, data wawancara sekunder, dan tinjauan literatur, penelitian ini mengidentifikasi beberapa implikasi penting bagi industri dan mengusulkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan praktik etika dalam endorsement:

1. **Kebutuhan Regulasi yang Jelas:** Ketidadaan payung hukum spesifik di Indonesia menciptakan ambiguitas. Regulasi yang jelas, seperti yang telah diterapkan di beberapa negara maju (misalnya, Federal Trade Commission di AS), diperlukan untuk mengatur kewajiban disclaimer dan standar klaim produk.
2. **Standardisasi Etika dan Sertifikasi Profesional:** Diperlukan pengembangan standar etika yang komprehensif dan mekanisme sertifikasi bagi influencer, yang dapat diinisiasi oleh asosiasi industri atau lembaga independen. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa influencer memiliki pemahaman yang memadai tentang tanggung jawab profesional mereka dan mematuhi kode etik yang berlaku.
3. **Akuntabilitas Merek yang Lebih Tinggi:** Merek memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk memastikan bahwa produk yang di-endorse telah melalui uji kelayakan yang memadai dan bahwa klaim yang disampaikan tidak menyesatkan konsumen. Transparansi penuh mengenai sifat kolaborasi komersial (misalnya, penggunaan hashtag yang jelas seperti iklan atau bersponsor) harus menjadi praktik standar yang wajib dan mudah dipahami oleh audiens.
4. **Peningkatan Literasi Digital Konsumen:** Edukasi berkelanjutan kepada konsumen mengenai cara mengidentifikasi konten berbayar dan mengevaluasi klaim endorsement sangat penting untuk memberdayakan mereka sebagai konsumen yang cerdas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik endorsement oleh influencer harus mencapai keseimbangan optimal antara tujuan pemasaran dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika. Transparansi dan kejujuran merupakan pilar fundamental dalam mempertahankan kepercayaan konsumen di era digital. Influencer memiliki kewajiban untuk menjaga integritas dalam setiap rekomendasi yang mereka berikan, sementara merek harus secara aktif mendukung dan mempromosikan praktik kolaborasi yang etis. Temuan studi ini, yang didukung oleh analisis konten primer dan data wawancara sekunder, memberikan wawasan krusial bagi para pemangku kepentingan dalam industri pemasaran untuk merumuskan strategi yang lebih etis, berkelanjutan, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSAKA

- Badan POM RI (2021). Pengawasan Produk Kesehatan yang Dipromosikan Influencer.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Thematic Analysis: A Reflexive Approach. *Qualitative Research in Psychology*.

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). The impact of social media influencers on consumer behaviour: The mediating role of trust. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 479-492.
- Indonesian Digital Marketing Association (IDMA). (2023). *Laporan Industri Influencer Marketing Indonesia 2023*.
- Kementerian Perdagangan. (2021). *Laporan Survei Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Digital*.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (2022). *Laporan Investigasi Praktik Endorsemen Menyesatkan*.
- Nielsen. (2022). *Global Trust in Advertising Study*.
- Putri, D. K., & Suryadi, K. (2022). Praktik Endorsemen di Media Sosial: Tinjauan Etika Komunikasi Pemasaran di Indonesia. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1), 45-60.
- Rahardja, U. (2021). *Panduan Penelitian Kualitatif untuk Studi Media Sosial di Indonesia*. Penerbit UI Press.
- Sari, R. P., & Haryanto, A. (2022). Peran Influencer dalam Membangun Brand Awareness di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 201-215.
- Statista. (2023). *Number of social media users in Indonesia from 2017 to 2028*.
- Wijaya, B. S. (2021). Digital Influencers and Consumer Protection Law in Indonesia. *Indonesian Journal of Business Law*, 11(2), 112-128.