



MEMBANGUN KEPERCAYAAN DI ERA DIGITAL MELALUI ETIKA BISNIS INFLUENCER DAN ENDORSEMENT YANG BERTANGGUNG JAWAB

BUILDING TRUST IN THE DIGITAL ERA THROUGH RESPONSIBLE INFLUENCER BUSINESS ETHICS AND ENDORSEMENTS

Goei Vanessa¹, Yovitha Angel²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata,
E-mail : 21D10027@student.unika.ac.id¹, 21D10125@student.unika.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 01-07-2024

Revised : 04-07-2024

Accepted : 06-07-2024

Published : 08-07-2024

Abstract

This research discusses the importance of business ethics in endorsement practices by influencers in the digital era. Advances in communications technology and social media have changed the marketing landscape, with influencers becoming an increasingly popular promotional channel. However, this practice also raises ethical challenges. This study examines the concepts of trust, endorsement, and business ethics in the context of influencer marketing. Analysis shows that ethical violations are common, including the delivery of misleading information and unethical marketing tactics. This research highlights the importance of influencer responsibility in carrying out endorsements. The principle of liability based on fault is considered more appropriate for cases of violations by influencers, compared to strict liability. This is because influencers are not directly involved in product production or sales. There is a need to implement stricter business ethics in the influencer endorsement industry. Recommendations include increasing ethical standards for business actors and influencers, as well as strengthening regulations to protect consumers.

Keywords: Influencer Business Ethics, Social Media, Responsibility, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini membahas pentingnya etika bisnis dalam praktik endorsement oleh influencer di era digital. Kemajuan teknologi komunikasi dan media sosial telah mengubah landscape pemasaran, dengan influencer menjadi saluran promosi yang semakin populer. Namun, praktik ini juga menimbulkan tantangan etis. Studi ini mengkaji konsep kepercayaan, endorsement, dan etika bisnis dalam konteks pemasaran influencer. Analisis menunjukkan bahwa pelanggaran etika sering terjadi, termasuk penyampaian informasi yang menyesatkan dan taktik pemasaran yang tidak etis. Penelitian ini menyoroti pentingnya tanggung jawab influencer dalam melakukan endorsement. Prinsip liability based on fault dianggap lebih sesuai untuk kasus pelanggaran oleh influencer, dibandingkan dengan strict liability. Hal ini karena influencer tidak terlibat langsung dalam produksi atau penjualan produk. Diperlukan penerapan etika bisnis yang lebih ketat dalam industri endorsement influencer. Rekomendasi meliputi peningkatan standar etika bagi pelaku usaha dan influencer, serta penguatan regulasi untuk melindungi konsumen.

Kata Kunci : Etika Bisnis Influencer, Media Sosial, Tanggung Jawab, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi bergerak cepat, mengubah berbagai aspek kehidupan menuju era digital. Ketergantungan terhadap perangkat elektronik seperti *smartphone*,



laptop, dan tablet semakin tinggi. Media sosial menjadi alat penting bagi pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produk, serta membangun citra merek.

Etika berfungsi sebagai landasan moral yang menuntun tindakan yang tepat dan bertanggung jawab dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Dengan menerapkan etika bisnis secara konsisten, perusahaan dapat membangun kepercayaan, menciptakan persaingan sehat, meningkatkan keuntungan, dan mewujudkan tanggung jawab sosial. Etika bisnis bukan hanya tentang nilai – nilai moral, tetapi juga mengenai tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sekelompok orang tertentu di media sosial. Pelaku bisnis memanfaatkan popularitas influencer untuk mempromosikan produknya melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter. Meskipun biaya iklan influencer lebih murah, efektivitasnya dalam menjangkau target dan audiens dan mencapai tujuan bisnis tidak kalah dengan iklan televisi.

Endorsement mengacu pada dukungan publik yang diberikan oleh individu terhadap suatu produk, layanan, atau *brand*, biasanya disampaikan melalui media sosial. *Influencer* yang memberikan *endorsement* biasanya memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh pengikutnya. *Endorsement* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan, dan mendorong penjualan.

Endorsement oleh *influencer* tidak hanya memberikan keuntungan, tetapi juga berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen. Ketidakjujuran *influencer* dalam memberikan informasi dapat membuka celah bagi pelanggaran dan berakibat fatal bagi konsumen. *Endorsement* yang tidak bertanggungjawab juga dapat memberikan citra buruk bagi produk atau perusahaan pelaku bisnis.

Oleh karena itu, artikel ini memiliki tujuan pembahasan mengenai mengapa penting bagi *influencer* melakukan *endorsement* secara bertanggungjawab sebagai dasar dari etika bisnis.

Kajian Teori

Kepercayaan

Menurut (Jogiyanto, 2019), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Sedangkan (Colquitt, 2018) mengatakan Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan.

Endorsement

Menurut (Shimp, 2014), menyatakan bahwa *endorsement* adalah pendukung iklan atau disebut juga bintang iklan untuk mengendorse produk. *Endorsement* yaitu sebuah simbol atau disebut juga sebagai sumber langsung untuk menyampaikan pesan dan memperkenalkan produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Menurut (Kapse et al., 2011) berpendapat bahwa *endorsement* yaitu suatu bentuk komunikasi dimana seorang selebriti tampil sebagai perwakilan dari produk atau merek tertentu.



Etika Bisnis

Menurut (Bertens, 2000), Etika bisnis itu lebih luas dari pada ketentuan yang diatur oleh undang-undang. Bahkan etika bisnis merupakan standar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan standar minimum ketentuan hukum. Karena dalam kegiatan atau kegiatan bisnis kita sering kali menemukan grey area yang tidak diatur oleh ketentuan hukum. Menurut (Sumarni, 1998) etika bisnis itu terkait dengan masalah menilai aktivitas dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran dalam berbisnis..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelanggaran Dalam Etika Endorsement Influencer

Terdapat beberapa pengelompokan jenis pemasaran, namun yang sering berkaitan dengan *influencer* adalah pemasaran untuk konsumen. Konsumen sangat berkaitan dengan promosi baik dalam bentuk iklan atau dalam zaman sekarang yaitu endorsement. *Influencer* merupakan sarana yang tepat bagi konsumen yang ingin mendapatkan informasi dari adanya suatu produk.

Media sosial membuka peluang kerja baru, salah satunya sebagai *influencer*. Meski belum diakui sebagai pekerjaan yang resmi, *influencer* memiliki jam kerja yang fleksibel dan penghasilan yang bervariasi tergantung pada jumlah endorsement yang didapatkan. Peran *influencer* dalam memasarkan produk melalui *endorsement* semakin krusial di era digital. Profesi *influencer* menarik banyak minat karena menawarkan fleksibilitas waktu kerja dan minimnya peraturan yang mengikat. Besaran tarif seorang *influencer* dari *endorse* bergantung pada tarif yang ditetapkan oleh perusahaan atau brand yang menggunakan jasanya. Tidak hanya mendapatkan biaya, *influencer* juga akan mendapatkan barang yang telah dipromosikannya tersebut baik barang ataupun makanan.

Konten yang berasal dari *Influencer* memiliki dampak yang luas ataupun spesifik bagi calon konsumen. Pada dampak yang luas konsumen akan memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk yang di promosikan tersebut. Tetapi, informasi yang diberikan harus sesuai dengan kenyataannya. Spesifiknya, jika konsumen tidak menerima informasi produk yang diberikan masih terdapat hal lain yang dapat diambil yaitu mendapatkan hiburan dengan memahami makna yang ingin disampaikan *influencer*.

Kehadiran *influencer* di media sosial membawa pengaruh besar terhadap konsumen dalam melakukan pembelian produk. *Influencer* membuat konten yang menarik untuk mengiklankan suatu produk, dan pelaku bisnis akan memanfaatkan hal ini untuk menjangkau target pasarnya. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* kemungkinan besar akan meningkatkan peluang menjangkau dan menjual produk kepada konsumen.

Influencer seringkali memanfaatkan jenis iklan konsumen atau *consumer advertising* (Janna, 2016). Di dalam suatu *endorsement* yang dilakukan *influencer* terdapat informasi yang memancing konsumen atau biasa dapat disebut *bait and switch advertising*. Melalui taktik ini, konsumen akan terjebak dan dialihkan dari produk ke arah perusahaan tersebut. Seperti contohnya *influencer* menarik konsumen dengan menawarkan produk atau layanan dengan harga yang sangat menarik, namun ketika konsumen ingin membeli, mereka malah ditawari produk atau layanan yang berbeda dengan harga yang lebih mahal. Selain itu juga terdapat informasi yang menyesatkan atau dapat disebut *mock-up advertising*. Informasi yang diberikan oleh *influencer* akan menggambarkan



sesuatu yang terlalu berlebihan dari produk atau jasa tersebut termasuk keunggulannya agar menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Sebagai *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya, penting untuk menjunjung tinggi etika dalam melakukan endorsement. Dengan memahami dan menerapkan etika di dalam *endorsement*, *influencer* dapat membangun hubungan yang positif dengan pengikut dan brand, serta berkontribusi pada industri marketing yang lebih bertanggung jawab dan transparan.

Beberapa *influencer* melakukan *endorsement* secara tidak sesuai dengan etika yang bisnis yang ada melalui menjatuhkan brand lain saat mempromosikan produk yang mereka *endorse*. Sehingga pelaku bisnis akan mendapatkan peningkatan penjualan dari *influencer* tersebut.

Bentuk Tanggung Jawab Influencer Yang Melakukan Pelanggaran Saat Endorsement Terhadap Konsumen dan Pelaku Usaha :

Tanggung jawab hukum muncul ketika seseorang melakukan perbuatan yang merugikan hak orang lain atau lalai dalam melaksanakan kewajibannya. Suatu tindakan dianggap sebagai pelanggaran yang wajib dipertanggungjawabkan apabila terdapat peraturan tertulis yang menyatakan bahwa tindakan tersebut melanggar etika bisnis dan ketentuan yang berlaku di masyarakat.

Dalam konteks perlindungan konsumen, terdapat empat jenis bentuk tanggung jawab: tanggung jawab produk (product liability), tanggung jawab kontraktual (contractual liability), tanggung jawab profesional (professional liability), dan tanggung jawab pidana (criminal liability). Masing-masing bentuk tanggung jawab ini memiliki karakteristik dan penerapan yang berbeda dalam kasus-kasus tertentu.

Dalam kasus pelanggaran terhadap konsumen, prinsip tanggung gugat mutlak (strict liability) sering diterapkan. Prinsip ini memungkinkan konsumen yang dirugikan untuk menuntut ganti rugi tanpa harus membuktikan adanya unsur kesalahan dari pihak pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan etika bisnis yang menekankan tanggung jawab moral dan etis pelaku usaha untuk menjamin keamanan dan keselamatan produk yang dijual. Sementara itu, dalam kasus endorsement menyesatkan oleh influencer, prinsip tanggung gugat berdasarkan kesalahan (liability based on fault) lebih relevan untuk diterapkan. Hal ini dikarenakan kerugian konsumen bukan berasal dari produk influencer, melainkan dari produk pelaku usaha yang diiklankan. Dalam kasus ini, unsur kesalahan influencer, seperti memberikan informasi menyesatkan, harus dibuktikan terlebih dahulu. Prinsip ini juga memungkinkan influencer untuk membuktikan bahwa kerugian bukan akibat dari kesalahannya, sesuai dengan prinsip keadilan. Penerapan prinsip-prinsip tanggung jawab ini tidak hanya menjamin perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha, tetapi juga mendorong praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab dalam industri endorsement dan periklanan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, disimpulkan bahwa *Influencer* kerap melanggar etika dengan menyampaikan informasi yang tidak sesuai fakta dan menulis ulasan yang menyesatkan. Dalam kasus pelanggaran oleh influencer, prinsip pertanggungjawaban yang tepat adalah *Liability based on fault*. Prinsip ini fokus pada kesalahannya, sedangkan *strict liability*



berfokus pada kerugian konsumen. Hal ini sesuai karena tidak terlibat dalam proses produksi dan penjualan produk, mereka hanya membantu mempromosikan produk dari pelaku bisnis.

Saran

1. Pelaku usaha harus memproduksi dan memasarkan produk/jasa dengan menjunjung tinggi etika bisnis, terutama dalam hal keamanan produk, kepatuhan terhadap standar mutu, dan penyampaian informasi yang akurat kepada konsumen. Hal ini mencerminkan penerapan prinsip tanggung jawab produk (product responsibility) dalam etika bisnis.
2. Membangun etika kontraktual yang kuat melalui kepatuhan terhadap perjanjian dan komitmen kepada konsumen merupakan implementasi prinsip kejujuran (honesty) dan integritas (integrity) dalam praktek bisnis yang etis.
3. Pelaku usaha di bidang jasa perlu memenuhi standar profesi dan etika profesi sebagai wujud penerapan prinsip tanggung jawab profesional (professional responsibility) dalam etika bisnis.
4. Menjalin hubungan yang etis dengan influencer dan memberikan arahan untuk menghindari penyesatan konsumen mencerminkan penerapan prinsip keadilan (fairness) dan tanggung jawab sosial (social responsibility) dalam etika bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2009). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Penertbit Grafindo.
- Andrianto, V. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Pemasaran Produk. Bussiness Management Laboratory.
- Banirestu, H. (2022). Iklan Jangan Sampai Menyesatkan Konsumen. Swa Online.
- Gehi, A. (2013). Unethical Advertisements. Slideshare.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur. Jurnal Eksekutif, 15, 133–146
- Jefkins, F. (1996). Periklanan (Erlangga (Ed.)).
- Marzuki, P. M. (2005). Penelitian Hukum. Kencana Prenada Media Grup.
- Nugrahahesa, G. (2020). "Endorsement, Baik Atau Buruk?," Kompasiana.
- Rahmandini, A., Bafadhal, F., & Hidayah, L. N. (2021). Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram. Zaaken, 2(3), 456–468
- Soemitro, R. H. (1994). Metode Penelitian Hukum Dan Jurimetri. Ghalia Indonesia
- Wicaksono, P. (2024, Februari 24). Etika Digital Marketing Yang Harus Diperhatikan Influencer. Qubisa.
- Wahyuni, R. (2023). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review. Sumatera :Uin Sumatera Utara.
- Tapscott. (1996). Digital Economy: Promise And Peril In The Age Of Networked Intelligence. Mcgraw-Hill.
- Wicaksono, P. (2023, Januari 24). Pengertian Etika Menurut Para Ahli Dan Fungsinya. Qubisa.



Amalia, A., Putri, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya. Malang : Public Relations Program, Bina Nusantara Institute Of Creative Technology Malang.

Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online Di Media Sosial Instagram. Samarinda : Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Fasya, I., Dkk. (2022) Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement. Fakultas Hukum Universitas Pasundan

Ariska, R. (2021, April 4) Etika Influencer Dalam Memasarkan Produk. Kumparan