

Analisis Etika Bisnis dalam Strategi Promosi Brand Skincare Lokal Melalui Tiktok

Hizkia Ihza A¹, Halimah Zahrah², M Zidan A³, Erick Surya⁴, Arrizan Fadillah⁵

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Korespodensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima	07-07-2025
Disetujui	14-07-2025
Diterbitkan	16-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze business ethics in the promotional strategy of local skincare brands through the TikTok platform. TikTok is one of the most influential social media in digital marketing, especially for the younger generation. However, behind its effectiveness in building brand awareness and sales, there are concerns about violations of promotional ethics such as misleading content, overclaims, and the use of influencers without disclosure. This study uses a descriptive qualitative approach with the unit of analysis in the form of TikTok promotional content from local brands such as MS Glow, Scarlett, and Somethinc. Data collection techniques are carried out through documentation and literature studies, with analysis techniques in the form of content analysis and critical interpretative. The results show that most brands use a

Keywords: Business ethics, promotional strategy, local skincare, TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis etika bisnis dalam strategi promosi brand skincare lokal melalui platform TikTok. TikTok menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam pemasaran digital, khususnya untuk generasi muda. Namun, di balik efektivitasnya dalam membangun brand awareness dan penjualan, terdapat kekhawatiran atas pelanggaran etika promosi seperti misleading content, overclaim, dan penggunaan influencer tanpa disclosure. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan unit analisis berupa konten promosi TikTok dari brand lokal seperti MS Glow, Scarlett, dan Somethinc. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan literatur, dengan teknik analisis berupa analisis isi dan interpretatif kritis. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar brand menggunakan strategi soft selling dengan pendekatan emosional dan testimoni, namun belum seluruhnya menerapkan prinsip transparansi dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, perlu adanya regulasi yang lebih jelas serta komitmen etika dari para pelaku usaha.

Katakunci: Etika bisnis, strategi promosi, skincare lokal, TikTok

PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dalam industri kecantikan. TikTok, sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat, digunakan oleh brand skincare lokal untuk mempromosikan produknya dengan cara yang kreatif dan interaktif (Lee & Lim, 2023). Brand seperti MS Glow, Scarlett, dan Somethinc menggunakan influencer dan content creator untuk menjangkau konsumen secara masif. Namun, di balik fenomena ini, muncul persoalan etika bisnis, seperti endorsement tanpa label iklan, testimoni berlebihan, dan eksploitasi insecurity konsumen (Choi & Lee, 2022).

Penelitian ini mengkaji etika dalam promosi brand skincare lokal melalui TikTok, terutama dalam konteks transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dibandingkan penelitian terdahulu seperti oleh Kurniawati & Sari (2021) yang fokus pada efektivitas promosi digital, studi ini menyoroti sisi etis dari strategi tersebut. Tujuannya adalah memberikan pemahaman menyeluruh terhadap bagaimana etika promosi diterapkan dalam praktik nyata dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Etika Bisnis : Etika bisnis merujuk pada standar moral yang digunakan perusahaan dalam berperilaku di pasar. Menurut Crane dan Matten (2016), etika promosi mencakup kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial terhadap konsumen.

Strategi Promosi Digital : Promosi melalui TikTok umumnya menggunakan pendekatan soft selling dan storytelling. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), promosi efektif harus mempertimbangkan transparansi dan kejelasan pesan kepada konsumen.

Penelitian Terdahulu : Kurniawati & Sari (2021), menemukan bahwa konten TikTok efektif dalam meningkatkan awareness brand lokal, namun belum menganalisis aspek etikanya. Sementara itu, Setiawan (2022) menunjukkan bahwa banyak brand melakukan promosi dengan overclaim seperti "menghilangkan jerawat dalam 1 hari" tanpa dasar ilmiah.

Gap Penelitian : Sebagian besar studi hanya fokus pada dampak promosi terhadap penjualan, belum banyak yang meneliti dimensi etika dalam promosi melalui TikTok. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan unit analisis berupa konten promosi TikTok dari brand skincare lokal. Data diperoleh melalui: Studi dokumentasi: konten TikTok dari akun resmi MS Glow, Scarlett, dan Somethinc. Studi pustaka: jurnal-jurnal yang membahas etika bisnis dan promosi digital. Teknik analisis: analisis isi tematik dan interpretasi berdasarkan teori etika bisnis (Miles & Huberman, 2014). Validitas diperkuat melalui triangulasi sumber dan analisis interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Promosi Skincare di TikTok : Promosi yang dilakukan brand lokal cenderung menekankan pada testimoni, before-after, dan klaim hasil cepat. Contohnya, konten Scarlett yang mengklaim memutihkan kulit dalam 3 hari, tanpa menyebutkan batasan penggunaan atau jenis kulit yang sesuai (Setiawan, 2022).

Evaluasi Etika Promosi : Crane & Matten (2016), promosi harus menjunjung nilai transparansi dan kejujuran. Dalam praktiknya, ditemukan pelanggaran seperti:

Overclaim: Klaim yang berlebihan tanpa bukti ilmiah.

Endorsement terselubung: Influencer tidak mencantumkan tanda iklan berbayar (Kurniawati & Sari, 2021).

Eksplorasi psikologis: Konten memanfaatkan ketakutan konsumen terhadap jerawat, kulit kusam, dll.

Kaitan dengan UU Perlindungan Konsumen : Pelanggaran promosi ini bertentangan dengan Pasal 9 UU No. 8 Tahun 1999, yang melarang informasi menyesatkan. Juga bertentangan dengan UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 28 tentang penyebaran informasi palsu melalui media elektronik.

Dampak terhadap Konsumen : Meskipun konsumen tertarik pada visual dan testimoni, praktik yang tidak etis dapat merusak kepercayaan jangka panjang. Hal ini diperkuat oleh hasil riset Choi & Lee (2022) bahwa pengguna cenderung lebih loyal pada brand yang jujur dalam menyampaikan klaim.

KESIMPULAN

Strategi promosi brand skincare lokal di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan awareness, namun masih menghadapi persoalan etika bisnis. Praktik seperti *overclaim*, *endorsement* tanpa label, dan eksploitasi emosi menunjukkan kurangnya tanggung jawab sosial perusahaan. Untuk membangun kepercayaan konsumen jangka panjang, brand perlu menerapkan prinsip transparansi dan kejujuran dalam setiap strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, H., & Lee, J. (2022). Ethical Dilemmas in Social Media Marketing. *Journal of Business Ethics*, 180(3), 467–482. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04813-9>
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics* (4th ed.). Oxford University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, R., & Sari, D. (2021). Strategi Promosi Skincare Lokal Melalui TikTok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 9(1), 45–53. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/ekraf/article/view/45121>
- Lee, M., & Lim, S. (2023). The Influence of TikTok Marketing on Brand Engagement. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 88–101. <https://journals.sagepub.com/home/jdm>
- Setiawan, B. (2022). Overclaim dalam Iklan Kosmetik di Media Sosial. *Jurnal Hukum dan Etika Bisnis*, 7(2), 120–130. <https://jurnal.ugm.ac.id/etika-bisnis/article/view/34452>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi