



Analisis Etika Bisnis dalam Aktivitas Influencer Marketing di Era Digital Terhadap Kepercayaan Konsumen

Zulfah Nur Fauziah¹, Maelul Diniati², Galuh Bintang Ayuni³,
Sefti Vitta Sukmaning Tias⁴, Catur Wahyudi⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: zulfahnf11@gmail.com

Diterima: 18-06-2026 | Disetujui: 23-06-2026 | Diterbitkan: 25-06-2026

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged the rise of influencer marketing as an effective marketing strategy for reaching consumers. However, despite its effectiveness, this practice also raises business ethics concerns, particularly related to transparency, honesty, and credibility in promotional communication. This study aims to analyze the influence of business ethics in influencer marketing activities in the digital era on consumer trust. This research uses a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who had seen or followed influencer marketing activities on social media. The results show that business ethics has a positive and significant effect on consumer trust. In addition, influencer marketing also has a positive and significant effect on consumer trust. These findings confirm that the application of business ethics principles such as honesty, transparency, and responsibility is essential in building consumer trust in the digital era.

Keywords: business ethics, influencer marketing, consumer trust, social media, digital era

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen. Namun, di balik efektivitasnya, praktik ini juga menimbulkan persoalan etika bisnis, terutama terkait transparansi, kejujuran, dan kredibilitas dalam penyampaian informasi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis dalam aktivitas influencer marketing di era digital terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah melihat atau mengikuti aktivitas influencer marketing di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, influencer marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan prinsip etika bisnis seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada era digital.

Kata kunci: etika bisnis, influencer marketing, kepercayaan konsumen, media sosial, era digital.

PENDAHULUAN

Dalam Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis dan pemasaran secara fundamental. Media sosial kini menjadi ruang publik digital yang menghubungkan miliaran individu secara real-time, sekaligus melahirkan model pemasaran baru yang dikenal sebagai influencer marketing.

Di Indonesia, berdasarkan laporan Digital 2024 oleh We Are Social dan Meltwater, terdapat lebih dari 212 juta pengguna internet aktif dengan penetrasi media sosial mencapai 73,7% dari total populasi. Kondisi ini menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara, sekaligus ekosistem yang sangat subur bagi berkembangnya influencer marketing.

Influencer marketing memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka. Strategi ini dinilai lebih efektif dibanding iklan konvensional karena bersifat personal dan autentik layaknya rekomendasi dari orang yang dipercaya. Industri ini secara global diproyeksikan bernilai USD 24 miliar pada tahun 2024 (Yusra et al., 2025).

Namun di balik pertumbuhannya, praktik influencer marketing menyimpan berbagai persoalan etika bisnis yang serius. Banyak influencer mempromosikan produk berbayar tanpa mencantumkan label sponsored secara jelas, membuat klaim produk yang berlebihan dan menyesatkan, serta tidak sedikit yang terlibat dalam promosi investasi ilegal dan judi online yang merugikan masyarakat. Selain itu, praktik pembelian *fake followers* dan *engagement* palsu semakin merusak integritas ekosistem influencer marketing secara keseluruhan.

Salah satu permasalahan etika yang paling sering dijumpai adalah kurangnya transparansi dalam pengungkapan konten berbayar. Banyak influencer mempromosikan produk atau jasa tanpa secara jelas mencantumkan bahwa konten tersebut merupakan bagian dari kerjasama komersial. Konsumen yang tidak menyadari hal ini akan memperlakukan konten tersebut sebagai rekomendasi murni yang bebas dari kepentingan finansial, padahal kenyataannya tidak demikian. Praktik semacam ini secara langsung melanggar prinsip kejujuran dan keterbukaan informasi yang menjadi fondasi etika bisnis yang sehat.

Lebih jauh lagi, permasalahan etika dalam influencer marketing tidak berhenti pada soal transparansi. Sejumlah kasus yang mencuat ke permukaan publik menunjukkan bahwa sebagian influencer secara sadar atau tidak sadar telah melakukan klaim produk yang berlebihan dan menyesatkan, terutama pada kategori produk kesehatan, kecantikan, dan suplemen. Di Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah berulang kali mengeluarkan peringatan terkait promosi produk yang tidak memiliki izin edar namun tetap dipasarkan secara masif melalui jalur influencer (Ningsih et al., 2026). Lebih mengkhawatirkan lagi, tidak sedikit influencer yang terlibat dalam promosi investasi ilegal dan judi online, yang telah menyebabkan kerugian materiil yang nyata bagi masyarakat luas.

Persoalan lain yang tidak kalah serius adalah maraknya praktik penggunaan *fake followers* dan *engagement* palsu. Sebagian influencer membangun citra popularitas yang semu dengan cara membeli pengikut atau interaksi buatan, sehingga merek-merek yang menjadi klien mereka membuat keputusan bisnis berdasarkan data yang tidak valid. Hal ini tidak hanya merugikan pihak merek secara finansial, tetapi juga menciptakan distorsi kepercayaan dalam ekosistem influencer marketing secara keseluruhan.

Rangkaian permasalahan etika ini pada akhirnya bermuara pada satu dampak yang paling krusial, yaitu terkikisnya kepercayaan konsumen. Kepercayaan (trust) merupakan elemen fundamental dalam setiap hubungan bisnis. Dalam konteks influencer marketing, kepercayaan konsumen terhadap influencer dibangun secara perlahan melalui konsistensi konten, autentisitas ekspresi, dan integritas rekomendasi yang diberikan. Ketika kepercayaan itu diruntuhkan oleh praktik-praktik tidak etis, dampaknya bersifat jangka panjang dan seringkali tidak dapat dipulihkan dengan mudah baik bagi reputasi influencer, maupun bagi citra merek yang bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Edelman Trust Barometer menunjukkan bahwa konsumen generasi Milenial dan Gen Z memiliki radar kepekaan yang sangat tinggi terhadap autentisitas konten digital (Edelman Trust Barometer, 2024). Mereka tidak hanya mudah mendeteksi praktik yang dianggap tidak jujur, tetapi juga memiliki kecenderungan kuat untuk mempublikasikan ketidakpuasan mereka secara terbuka di media sosial, yang selanjutnya dapat memicu efek viral yang merugikan. Fenomena ini mempertegas bahwa dalam era digital, etika bisnis bukan sekadar persoalan moral semata, melainkan juga merupakan faktor bisnis yang bersifat strategis dan kritis.

Dari sisi regulasi, Indonesia hingga saat ini belum memiliki peraturan yang secara spesifik dan komprehensif mengatur praktik influencer marketing. Beberapa instrumen hukum yang relevan seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta berbagai peraturan dari BPOM belum secara eksplisit mengakomodasi karakteristik unik dari praktik pemasaran berbasis influencer di era digital. Kekosongan regulasi ini menjadikan banyak praktik influencer marketing beroperasi di zona abu-abu etika, yang pada gilirannya semakin memperkuat urgensi kajian akademis yang mendalam terhadap topik ini (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999; UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, tampak jelas bahwa influencer marketing merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam ekosistem bisnis digital kontemporer. Namun tanpa landasan etika yang kuat dan sistem akuntabilitas yang memadai, praktik ini berpotensi merusak kepercayaan konsumen secara sistemik. Oleh karena itu, kajian mendalam mengenai etika bisnis dalam aktivitas influencer marketing dan implikasinya terhadap kepercayaan konsumen menjadi sangat relevan, mendesak, dan penting untuk dilakukan (Siswohadi et al., 2026).

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Etika adalah merupakan perilaku atau usaha seseorang atau individu dengan berbagai macam alasan yang melatar-belakangi serta prinsip moral dengan guna sebagai pembeda daei setiap tindakan atau tindakan yang dilakukan dengan cara yang baik dan begitu juga sebaliknya. Sikap atau perbuatan dalam sebuah bisnis yang disebut dengan etika bersifat fundamental yang menyertai pada setiap aktivitas dalam usaha dilakukan oleh berbagai elemen atau pelaku yang melibatkan diri yang dalam hal ini adalah produsen, konsumen atau para pemasok barang atau pemasok jasa. Etika bisnis menjadi landasan yang sangat penting bagi para pelaku usaha, dengan etika tersebut para pengusaha dapat

menjaga image atau citra dari pengusaha guna untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. (Bayu Wijaya, 2025)

Pengertian mengenai etika bisnis menurut beberapa para ahli seperti Zimmerer dalam Subroto yang menyatakan tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh individu dalam bisnis merupakan suatu hal memiliki sifat sangat sensitif terhadap sesuatu hal yang berkaitan dalam bisnis dan bersifat. Etika bisnis bersifat sensitif dalam pelaksanaan suatu bisnis dikarenakan dalam menjaga citra baik citra diri atau citra perusahaan dan produk sangatlah susah. Pelaku usaha dalam menjaga citra yang baik atau positif dapat dilakukan dengan mempertahankan prinsip dari etika bisnis yang digunakan sebagai pondasi atau pedoman dari setiap kegiatan yang dilakukan pengusahacitra diri. (Bayu Wijaya, 2025)

Penerapan etika dalam bisnis menunjukkan bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh seluruh sumber daya yang ada, hal ini etika bisnis memiliki peran penting dalam setiap aktivitas bisnis, etika dapat berupa sikap jujur, memiliki rasa tanggung jawab dan keterbukaan dalam setiap aktivitas, serta memberikan contoh kepada pihak lain didalam beraktivitas. (Bayu Wijaya, 2025)

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen". Individu- individu yang berlaku sebagai seorang influenncer tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang influencer dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai influencer marketing. Infkuenecer marketing inilah yang pada akhhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk. (Lengkawati & Saputra, 2023)

"Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen". "Influencer marketing adalah mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh" dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti. Maka influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. (Lengkawati & Saputra, 2023)

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen merupakan kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada ke- yakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan benovelence yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain. bahwa dia mempunyai

kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi tersebut mengindikasikan, bahwa kepercayaan merupakan komponen. (Ishak, 2009)

fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi. (Ishak, 2009).

Penelitian Terdahulu

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh Perusahaan di era digital. Kehadiran influencer di berbagai platform media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui komunikasi yang dianggap lebih dekat dan personal. Namun, di balik efektivitasnya sebagai media promosi, aktivitas influencer marketing juga menimbulkan berbagai persoalan etika, terutama yang berkaitan dengan transparansi, kejujuran, dan kredibilitas dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Oleh karena itu, sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengkaji hubungan antara praktik influencer marketing dan kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Waltenrath, 2024) menyoroti persepsi konsumen terhadap praktik pengungkapan iklan (*advertising disclosure*) dalam aktivitas influencer marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memberikan penilaian yang lebih positif kepada influencer yang secara terbuka menginformasikan adanya kerja sama promosi dengan suatu merek. Transparansi tersebut dinilai dapat meningkatkan kepercayaan audiens karena informasi yang disampaikan dianggap lebih jujur dan tidak menyesatkan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbukaan dalam promosi merupakan salah satu bentuk penerapan etika bisnis yang penting dalam membangun hubungan yang baik antara influencer dan pengikutnya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Garg & Bakshi, 2024) yang mengkaji pengaruh kredibilitas beauty vlogger terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa karakteristik influencer, seperti keahlian, daya tarik, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki, berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Semakin tinggi kredibilitas seorang influencer, semakin besar pula kemungkinan konsumen mempercayai informasi yang disampaikan serta tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan aktivitas influencer marketing.

Sementara itu, (Liu & Zheng, 2024) meneliti peran influencer media sosial dalam membangun kredibilitas merek dan memengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi positif terhadap suatu merek melalui komunikasi yang dianggap lebih autentik dan mudah diterima oleh audiens. Selain itu, tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap influencer turut memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Dengan demikian, influencer tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pihak yang dapat memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saternus et al., 2024) membahas strategi pengungkapan sponsor (*sponsorship disclosure*) dalam aktivitas influencer marketing di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai hubungan kerja sama antara influencer dan perusahaan secara jelas dapat meningkatkan kredibilitas influencer di mata konsumen. Selain itu, keterbukaan mengenai konten berbayar juga mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap tujuan promosi yang dilakukan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kejujuran dan transparansi merupakan aspek penting dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap influencer maupun merek yang dipromosikan.

Selanjutnya, penelitian oleh (Pan et al., 2024) kajian meta-analisis menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang terbangun antara influencer dan audiens. Penelitian tersebut menemukan bahwa kredibilitas influencer, kualitas hubungan dengan pengikut, serta persepsi keaslian dalam penyampaian pesan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan melalui komunikasi yang etis dan bertanggung jawab.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa transparansi, kejujuran, dan kredibilitas merupakan unsur penting dalam aktivitas influencer marketing. Ketiga aspek tersebut terbukti memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji etika bisnis dalam aktivitas influencer marketing serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen masih perlu dilakukan secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di era digital.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis dalam aktivitas influencer marketing di era digital terhadap kepercayaan konsumen, sehingga dapat diketahui sejauh mana etika bisnis yang diterapkan oleh influencer dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan menggali pengalaman subjektif individu dalam suatu konteks sosial tertentu. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh etika bisnis dalam aktivitas influencer marketing di era digital terhadap kepercayaan konsumen. Melalui metode ini dapat diketahui sejauh mana penerapan etika bisnis oleh influencer, seperti kejujuran dalam promosi, transparansi endorsement, dan tanggung jawab dalam penyampaian informasi, maupun mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis dalam aktivitas influencer marketing di era digital terhadap kepercayaan konsumen. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana penerapan etika bisnis oleh influencer mampu memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Tujuan penggunaan pendekatan ini adalah untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai hubungan antara etika bisnis influencer marketing dengan tingkat kepercayaan konsumen sehingga dapat diketahui apakah etika bisnis yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh etika bisnis dalam aktivitas influencer marketing di era digital terhadap kepercayaan konsumen, khususnya dalam menilai sejauh mana penerapan etika seperti kejujuran, transparansi endorsement, dan tanggung jawab informasi oleh influencer dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui media sosial.

Objek penelitian meliputi aspek etika bisnis dalam aktivitas influencer marketing di era digital, yang mencakup kejujuran dalam penyampaian informasi, transparansi dalam endorsement, serta tanggung jawab influencer terhadap konten promosi yang disampaikan. Selain itu, objek penelitian juga mencakup kepercayaan konsumen, yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui influencer di media sosial.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah melihat atau mengikuti aktivitas influencer marketing di media sosial.
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) sebagai teknik utama untuk memperoleh data kuantitatif dari responden. Selain itu, studi pustaka juga digunakan untuk mendukung dan memperkuat landasan teori yang berkaitan dengan etika bisnis, influencer marketing, dan kepercayaan konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik Dalam menganalisis pada penelitian ini digunakan dengan uji validitas dan realibel:

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh sejauh mana instrument penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table pada taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

Uji terhadap instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin baik tingkat reliabilitas instrumen penelitian (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan bantuan software SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis dalam aktivitas influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen. Pengujian dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), yang menunjukkan bahwa etika bisnis influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap pengaruh konsumen.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Perhitungan Tingkat Valid reabilitas penelitian menunjukan bahwa seluruh instrument penelitian dalam bentuk kuisisioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden yang menjadi sampel, uji validitas dan reabilitas dapat ditunjukan pada table 1.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Etika Bisnis (X1)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,878	0,192	Valid
2	X1.2	0,807	0,192	Valid
3	X1.3	0,893	0,192	Valid
4	X1.4	0,871	0,192	Valid
5	X1.5	0,893	0,192	Valid
6	X1.6	0,851	0,192	Valid
7	X1.7	0,886	0,192	Valid
8	X1.8	0,752	0,192	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X2)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,807	0,192	Valid
2	X2.2	0,689	0,192	Valid
3	X2.3	0,783	0,192	Valid
4	X2.4	0,806	0,192	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0,883	0,192	Valid
2	Y2	0,863	0,192	Valid
3	Y3	0,892	0,192	Valid
4	Y4	0,874	0,192	Valid
5	Y5	0,902	0,192	Valid
6	Y6	0,886	0,192	Valid
7	Y7	0,787	0,192	Valid
8	Y8	0,725	0,192	Valid

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Etika Bisnis (X1)	0,961	0,60	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,896	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,961	0,60	Reliabel

Penggunaan analisis regresi pada setiap penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor variabel bebas (independen) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (dependen), serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan antara Etika Bisnis dalam aktivitas influencer marketing di era digital (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

Tabel 5. Perhitungan Regresi

Variabel	B	Std. Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	1,219	0,521	2,340	0,021
Etika Bisnis (X1)	0,648	0,045	14,397	0,000
Influencer Marketing (X2)	0,636	0,107	5,968	0,000

Berdasarkan perhitungan data SPSS diatas dengan regresi yang diajukan didapatkan perhitungan:

Persamaan regresi:

$$Y = 1,219 + 0,648X_1 + 0,636X_2$$

Tabel 6. Hasil Uji T Variabel Etika Bisnis (X1)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Etika Bisnis (X1)	14,397	1,983	0,000	Berpengaruh Signifikan

Kriteria:

- Sig < 0,05
- t hitung > t tabel

Tabel 7. Hasil Uji T Variabel Influencer Marketing (X2)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Influencer Marketing (X2)	5,968	1,983	0,000	Berpengaruh Signifikan

Tabel 8. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.	Keterangan
420,600	0,000	Model Regresi Signifikan

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,945	0,892	0,890

Pembahasan

Hasil dari perhitungan seluruh uji dari variabel yang digunakan yang kemudian dibahas berdasarkan teori yang relevan dan diperoleh argumen sehingga memunculkan kebaharuan yang berguna dalam pengembangan ilmu dan sumber rujukan dalam berbagai kepentingan khususnya dalam etika bisnis dan peningkatan ekonomi. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini secara parsial yang digunakan adalah nilai dari probabilitas atau tingkat signifikansi ($\text{sig } t$) dengan menggunakan kriteria signifikan $t > 5\%$ maka diartikan bahwa jawaban sementara atau hipotesis nol (H_0) ditolak sedangkan hipotesis penelitian dapat diterima (H_a) ini artinya variabel independen (X) pada uji parsial memiliki pengaruh kepada variabel dependen (Y).

Uji parsial pada setiap variabel penelitian dapat ditunjukkan pada penjelasan dibawah:

1. Etika Bisnis (X_1)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Etika Bisnis memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,192. Nilai r hitung berkisar antara 0,752 sampai dengan 0,893. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel Etika Bisnis dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Influencer Marketing (X_2)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Influencer Marketing memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,192). Nilai r hitung berada pada rentang 0,689 hingga 0,807. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Influencer Marketing dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Kepercayaan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,192. Nilai r hitung berkisar antara 0,725 sampai dengan 0,902. Oleh karena itu seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Kepercayaan Konsumen secara tepat.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4 diketahui bahwa variabel Etika Bisnis memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961, variabel Influencer Marketing sebesar 0,896, dan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,961. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Analisis Etika Bisnis dalam Aktivitas Influencer Marketing di Era Digital Terhadap Kepercayaan Konsumen
(Nur Fauziyah, et al.)

$$Y = 1,219 + 0,648X_1 + 0,636X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,219 menunjukkan bahwa apabila variabel Etika Bisnis dan Influencer Marketing dianggap konstan, maka nilai Kepercayaan Konsumen sebesar 1,219.
2. Koefisien regresi Etika Bisnis sebesar 0,648 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Etika Bisnis akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,648 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Influencer Marketing sebesar 0,636 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Influencer Marketing akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,636 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

Uji t (Parsial)

Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel Etika Bisnis memiliki nilai t hitung sebesar 14,397 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($14,397 > 1,983$). Oleh karena itu H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa variabel Influencer Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 5,968 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,968 > 1,983$). Oleh karena itu H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai F hitung sebesar 420,600 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis dan Influencer Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai R Square sebesar 0,892 atau 89,2%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 89,2% variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Etika Bisnis dan Influencer Marketing. Sedangkan sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perubahan Kepercayaan Konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis dalam aktivitas influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel etika bisnis yang mencakup kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan kredibilitas memiliki hubungan positif dengan tingkat kepercayaan konsumen. Semakin tinggi penerapan prinsip etika, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

Selain itu, influencer marketing secara langsung juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Promosi melalui influencer yang dijalankan secara etis dan bertanggung jawab mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, etika bisnis menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi influencer marketing karena kepercayaan konsumen merupakan dasar utama untuk membangun hubungan jangka panjang antara influencer, merek, dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Edelman Trust Barometer. (2024). *Brands and Politics Special Report*.
- Ishak, A. (2009). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Ningsih, A., Ketut, L., & Satrini, A. M. (2026). Pertanggungjawaban Pidana Influencer atas Promosi Produk Ilegal Melalui Media Sosial. In *Journal of Comprehensive Science* (Vol. 5, Number 3).
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). .
- Siswohadi, Wati, R., & Sholihah, M. (2026). "Analisis Empiris Etika Bisnis dalam Praktik Influencer Marketing terhadap Persepsi dan. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 25.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA*.
- Syari, P. (2022). *Jurnal Ekonomika*. 11(2), 278–287.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999. (1999). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999*.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2016. (2016). *UNDANG-UNDANG NOMER 19 TAHUN 2016*.
- Yusra, S. N., Choiriyati, S., & Meiranti, M. (2025). Sadza Navisya Yusra, dkk. In *Journal Media Public Relations* (Vol. 5, Number 2).
- Bayu Wijaya, I. G. (2025). Pengaruh Etika Bisnis dan Moderasi Beragama Terhadap Peningkatan Perekonomian UMKM di Kota Mataram. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 1–14. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v22i1.4465>
- Dita Nurfadia, Desi Pujiasih, & Dara Tista Kaarubi. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1908–1916. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1612>

- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Ishak, A. (2009). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. *Prismakom*, 18(1), 33–38. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Saternus, Z., Mihale-Wilson, C., & Hinz, O. (2024). Influencer marketing on Instagram—The optimal disclosure strategy from influencers' and marketers' perspectives. *Electronic Markets*, 34(1), 1–27. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00743-x>
- Waltenrath, A. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement. *Electronic Markets*, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.