

Antara Kredibilitas dan Komersialisasi dalam Problematika Etika Praktik Endorsement oleh Influencer Digital

**Annisa Khoerotun Zahro¹, Marshanda Isna Nurafni², Shafakaisha Nabilla Yahya³,
Daniel Handoko⁴**

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email: anisakhoerotunzahro@gmail.com¹, marshandaisnanurafni@gmail.com², shafakaisha01@gmail.com³,
daniel.handoko@umj.ac.id⁴

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 08-07-2025 | Diterbitkan: 10-07-2025

ABSTRACT

The phenomenon of digital influencer endorsements in Indonesia, particularly on TikTok, has given rise to a significant ethical problem: the conflict between the need to maintain personal credibility and the commercialization interests of brands. This study aims to map unethical endorsement practices, analyze the conflict of interest arising from the lack of sponsorship disclosure, and evaluate the weaknesses of the Indonesian Advertising Code of Ethics (EPI) in addressing these dynamics. Using a qualitative method with a literature review approach, this research thematically analyzes various scholarly works, policy documents, and industry data. The findings indicate a widespread practice of "hidden advertising," where influencers present sponsored content as authentic personal testimonials without clear disclosure labels (e.g., #ad or #sponsored). This practice is enabled by the shortcomings of the EPI, which is normative in nature but lacks binding technical clauses and effective sanction mechanisms for digital platforms. The study concludes that this regulatory ambiguity exacerbates the clash between credibility and commercialization, ultimately harming public trust. Therefore, an urgent policy reformulation is needed, encompassing explicit disclosure obligations, independent monitoring systems, and education for industry practitioners to build a more transparent and ethical digital communication ecosystem.

Keywords. *advertising ethics, advertising regulation, digital influencers, credibility, commercialization*

ABSTRAK

Fenomena endorsement oleh influencer digital di Indonesia, khususnya di TikTok, telah menimbulkan problematika etika yang signifikan, yaitu benturan antara tuntutan untuk menjaga kredibilitas personal dan kepentingan komersialisasi dari brand. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan praktik endorsement yang tidak etis, menganalisis konflik kepentingan yang timbul akibat rendahnya keterbukaan sponsor, serta mengevaluasi kelemahan regulasi Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam menangani dinamika tersebut. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, penelitian ini menganalisis secara tematis berbagai karya ilmiah, dokumen kebijakan, dan data industri. Hasil penelitian menunjukkan maraknya praktik "iklan terselubung", di mana influencer menyajikan konten bersponsor sebagai testimoni pribadi yang otentik tanpa label pengungkapan yang jelas (misalnya #iklan atau #sponsored). Praktik ini dimungkinkan oleh kelemahan EPI yang bersifat normatif namun tidak memiliki klausul teknis yang mengikat dan mekanisme sanksi yang efektif untuk platform digital. Penelitian menyimpulkan bahwa ketidakjelasan regulasi memperparah benturan antara kredibilitas dan

komersialisasi, yang pada akhirnya merugikan kepercayaan publik. Oleh karena itu, diperlukan reformulasi kebijakan yang mendesak, mencakup kewajiban disclosure yang eksplisit, sistem pengawasan independen, dan edukasi bagi pelaku industri untuk membangun ekosistem komunikasi digital yang lebih transparan dan etis.

Kata kunci. etika periklanan, regulasi periklanan, influencer digital, kredibilitas, komersialisasi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Annisa Khoerotun Zahro, Marshanda Isna Nurafni, Shafakaisha Nabilla Yahya, & Daniel Handoko. (2025). Antara Kredibilitas dan Komersialisasi dalam Problematika Etika Praktik Endorsement oleh Influencer Digital. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 596-603. <https://doi.org/10.63822/4c4fj620>

PENDAHULUAN

Fenomena endorsement digital oleh influencer di media sosial, khususnya di platform TikTok, kian berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. TikTok bahkan memfasilitasi para penggunanya menjadi selebritas daring sekaligus meraup penghasilan dari konten yang dibuat (Sarah et al., 2023). Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai medium iklan yang menggabungkan elemen personalisasi, misalnya narasi pengalaman pribadi atau gaya penyampaian yang otentik dengan pesan komersial produk. Pendekatan tersebut efektif terbukti dengan studi menunjukkan bahawa iklan yang menampilkan dukungan influencer dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen (Cindy et al., 2024). Selain itu, influencer juga memiliki kapasitas untuk mempengaruhi opini dan perilaku pengikutnya. Pada kenyataannya audiens muda cenderung lebih mempercayai rekomendasi produk dari influencer yang diikuti dibandingkan iklan tradisional (Ariesca dan Saputro, 2025). Kondisi ini menegaskan bagaimana endorsement oleh influencer digital memadukan personalisasi dan pesan komersial secara efektif, sehingga praktik ini sering kali dianggap lebih kredibel daripada iklan konvensional.

Kredibilitas influencer yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens, khususnya di platform TikTok. Beberapa penelitian menganggap bahwa persepsi Generasi Z terhadap influencer TikTok di Indonesia harus memiliki kredibilitas yang terdiri dari aspek keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan nilai dengan audiens, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam beberapa kategori produk (Derajat et al., 2025). Pandangan lain juga menunjukkan bahwa tiga atribut kredibilitas termasuk keahlian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk kosmetik oleh Gen Z di Indonesia (Nugroho et al., 2022, sebagaimana dikutip dalam Octaviani & Selamat, 2023). Sebaliknya, studi yang berfokus pada influencer kesehatan @aymanalts di TikTok mengungkapkan bahwa kualitas informasi yang tinggi dan kredibilitas sumber secara langsung meningkatkan kepercayaan publik, menyoroti pentingnya expertise dalam membangun kepercayaan audiens Generasi Z (Marsanda et al., 2024).

Namun, ketika mekanisme transparansi terhadap sponsorship tidak jelas, kepercayaan audiens dapat runtuh. Sebuah penelitian mengatakan bahwa endorsement yang dianggap tulus ternyata merupakan konten bersponsor yang tidak diungkapkan, hal ini membuktikan bahwa ketidakterbukaan sponsorship merusak persepsi kredibilitas influencer. Oleh karena itu, untuk menjaga reputasi dan efektivitas endorsement, influencer perlu mempertahankan keseimbangan antara menampilkan keahlian otentik dan menjaga kepercayaan publik dengan transparansi penuh terhadap sponsor.

Regulasi etika periklanan yang mengacu pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) 2020 memang telah diadaptasi untuk era digital, tetapi fokusnya masih sangat terbatas dan belum mencakup endorsement influencer secara khusus. Penelitian oleh (Junaedi, 2024) dalam kajian aksiologi Etika Pariwisata Indonesia (EPI) amandemen 2020, mengungkap bahwa meskipun terjadi perubahan redaksional, implementasi ketentuan tetap normatif dan kurang memiliki bobot mengikat terhadap konten digital. Hal ini menyebabkan lebih banyak “iklan terselubung” yang tidak diungkapkan sebagai endorsement dalam konten TikTok influencer lokal, sebuah praktik yang dianggap normal dalam industri karena minimnya pengawasan yang jelas dan mekanisme penegakan hukum yang kuat. Lebih jauh, paradigma EPI saat ini bersifat proaktif tetapi tidak preventif, hanya memberi teguran atau mencabut materi iklan jika terbukti melanggar, tanpa adanya sanksi hukum yang efektif atau monitoring berkala terhadap konten digital.

Etika tanpa sanksi adalah himbauan, bukan aturan. Inilah yang dirasakan ketika melihat bagaimana kondisi EPI dalam pasar. Dalam praktiknya, EPI 2020 mengatur asas kejujuran, akurasi, dan perlindungan

terhadap anak atau kelompok rentan, tetapi hanya menyebut “media baru” secara umum tanpa merinci bagaimana influencer harus melakukan *disclosure* atas endorsement berbayar. Sebagaimana dijelaskan dalam webinar P3I-UMN (Universitas Multimedia Nusantara, 2020) EPI memang dirancang untuk menyertakan media baru, tetapi implementasinya di platform seperti TikTok sangat minim karena tidak ada regulasi operasional yang mengikat. Akibatnya, iklan terselubung alias *hidden advertising* menjadi marak di media sosial. Tanpa kode etik digital yang kuat, influencer dan advertiser bisa meluncurkan konten komersial tanpa harus memberi label sponsor atau #ad sehingga publik tidak menyadari ketika konten bersifat persuasif, hal ini menimbulkan potensi misinformasi dan eksploitasi kepercayaan audiens.

Hadirnya endorsement seperti saat ini tidak hanya mengaburkan batas antara opini jujur dan pesan iklan terselubung, tetapi juga membuat audiens kesulitan membedakan mana konten yang autentik dan mana yang dibuat semata-mata untuk iklan. Dampak terhadap konsumsi publik adalah tidak sekadar pada penurunan kepercayaan terhadap influencer, tetapi juga berpotensi mengubah perilaku konsumen secara negatif. Studi tentang influencer oleh (Putri Subrata, 2025) menemukan bahwa keterpercayaan audiens terhadap rekomendasi suatu produk menurun saat diketahui ada motif komersial yang tersembunyi dalam endorsement, meskipun secara statistik masih cenderung banyak yang membeli, keputusan tersebut diiringi rasa skeptis yang lebih tinggi dan keraguan terhadap pengalaman “asli” influencer. Disisi lain, (Wijayanti et al., 2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer terutama *trustworthiness* dan *expertise* berkorelasi positif dengan intensi beli, tetapi efektivitasnya menurun jika ada persepsi bahwa endorsement dilakukan karena pamrih semata. Ketika endorsement tidak sejalan dengan nilai atau pengalaman pribadi, kredibilitas pun terkikis. Akibatnya konsumsi publik menjadi ambivalen yaitu berhati-hati namun tetap membeli, berharap untuk memenuhi kebutuhan emosional, bukan rasional.

Dalam hal ini permasalahan utama yang muncul dari praktik endorsement oleh influencer digital adalah benturan kepentingan antara orientasi komersial dan keharusan menjaga kredibilitas. Di satu sisi, influencer berperan sebagai komunikator personal yang dipercaya oleh audiens karena gaya penyampaian yang otentik dan naratif. Namun, ketika konten bersponsor tidak disampaikan secara terbuka, muncul konflik kepentingan yang mengaburkan batas antara opini pribadi dan pesan iklan. Analisis yang telah dilakukan oleh Prasetyo & Sobari (2024) menyatakan bahwa atribut kredibilitas influencer (yang mencakup keahlian, kejujuran, dan daya tarik) berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, namun sensitivitas terhadap disclosure sponsor sangat berperan dalam menjaga persepsi kredibilitas audiens.

Jika melihat dari sudut regulasi, tekanan dari dinamika tersebut tidak diimbangi oleh kerangka hukum yang kuat. Meskipun Etika Pariwisata Indonesia (EPI) mengatur prinsip kejujuran dan tidak menyesatkan. Penelitian Pawestriningrum & Roostika (2022) menyimpulkan bahwa regulasi saat ini lebih fokus pada media tradisional dan belum secara spesifik mengatur praktik endorsement di media sosial, terutama terkait kewajiban label sponsor yang membuat penegakan hukum menjadi tidak efektif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirancang untuk memetakan praktik endorsement yang tidak sesuai terutama yang mengandung bentuk konflik kepentingan akibat keterbukaan sponsor yang rendah dan juga bagaimana fungsi regulasi saat ini dalam menangani praktik tersebut. Kontribusi dari penelitian ini bersifat konseptual. Dengan menyatukan dimensi kredibilitas influencer, konflik kepentingan, dan kesesuaian regulasi yang terjadi saat ini, yang dimana selama ini masih jarang dikaji secara terintegrasi di Indonesia, dan harapannya akan ada panduan bagi pelaku industri dalam menerapkan model endorsement yang etis, transparan, dan tidak menyesatkan publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada praktik endorsement oleh influencer digital di platform TikTok dalam kategori produk kecantikan, dengan menyoroti problematika etika yang muncul akibat ketegangan antara kredibilitas personal influencer dan tuntutan komersialisasi dari brand. TikTok dipilih karena merupakan platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dan influencer di dalamnya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap produk melalui konten visual, naratif, dan emosional yang kuat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan komunikasi yang kompleks melalui data non-numerik. Sebagaimana dijelaskan oleh Fatah (2023), menekankan bahwa pendekatan kualitatif menggunakan data kualitatif dan analisis induktif untuk menafsirkan fenomena sosial. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan studi literatur karena topik yang diangkat bersifat normatif dan konseptual, serta membutuhkan analisis terhadap teori, regulasi, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Pendekatan kualitatif dalam bentuk studi literatur ini digunakan untuk mengumpulkan, mengkritisi, dan mensintesis berbagai karya ilmiah, dokumen kebijakan, serta data industri yang membahas tentang kredibilitas influencer, regulasi etika periklanan, dan dinamika pemasaran digital di Indonesia. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya menyajikan ringkasan teori, tetapi juga membangun refleksi kritis atas praktik komunikasi etis yang berkembang dalam ekosistem media sosial.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme, yaitu paradigma yang meyakini bahwa realitas sosial dibentuk secara subjektif melalui interaksi simbolik dan pertukaran makna antarindividu. Dalam konteks ini, konten endorsement yang disampaikan influencer tidak dianggap sebagai realitas objektif, tetapi sebagai hasil konstruksi simbolik yang merepresentasikan nilai, kepercayaan, dan kepentingan tertentu. Dengan kata lain, peneliti melihat bahwa etika, kredibilitas, dan pengaruh komersial dalam dunia digital bukanlah hal yang mutlak, melainkan bergantung pada konteks komunikasi dan persepsi audiens.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik berbasis literatur, yang bertujuan mengidentifikasi pola, isu, dan tema-tema utama yang muncul dari kumpulan literatur yang dianalisis. Peneliti mengkaji berbagai jurnal ilmiah nasional terakreditasi dan dokumen resmi seperti Etika Pariwisata Indonesia versi terbaru amandemen 2020.

Pemilihan model ini bertujuan agar temuan yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga dapat menyumbangkan pemahaman teoretis terhadap dinamika komunikasi pemasaran digital dalam konteks budaya dan etika lokal. Dengan menggunakan analisis tematik, peneliti dapat menyusun narasi ilmiah yang menjelaskan bagaimana etika komunikasi ditantang oleh kepentingan pasar dan bagaimana kredibilitas influencer diuji dalam lanskap media sosial yang terus berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi terhadap beberapa akun TikTok seperti @divanglptr dan @sabarglowup menunjukkan bahwa sebagian besar *endorsement* dilakukan dengan narasi personal yang seolah-olah merupakan pengalaman pribadi tanpa indikasi bahwa konten tersebut bersifat komersial. Dalam salah satu video @divanglptr mengatakan bahwa “Dalam 14 hari pemakaian bekas jerawat memudar banget”. Namun tidak ada hal yang menunjukkan bahwa konten tersebut disponsori, dalam konten tersebut tidak terdapat

label #sponsored atau #iklan. Hal itu menciptakan ilusi keaslian sehingga menyamarkan pesan komersial sebagai testimoni otentik. Fenomena ini mencerminkan strategi pemasaran yang memanfaatkan emotional authenticity untuk membangun kepercayaan, namun sekaligus mengaburkan batas antara opini pribadi dan promosi produk.

Dalam sampel konten yang peneliti amati, tidak ada *influencer* yang secara eksplisit mengungkapkan bahwa kontennya bersponsor meskipun menunjukkan merek, memberikan tautan pembelian, dan melakukan *call-to-action*. Ketidajelasan ini menunjukkan lemahnya penerapan prinsip *disclosure* yang seharusnya menjadi bagian dari etika komunikasi pemasaran digital. Praktik ini melanggar prinsip transparansi yang ditekankan dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) 2020, yang meskipun telah menyebutkan media baru, masih belum memiliki pengaturan spesifik mengenai kewajiban label iklan dalam konten *influencer*. Etika yang bersifat normatif dan tanpa sanksi hukum menjadi salah satu alasan mengapa iklan terselubung marak di media sosial. Ini memperkuat kritik bahwa regulasi saat ini bersifat reaktif dan tidak mampu mengantisipasi perkembangan konten digital.

Meskipun terdapat beberapa komentar dari audiens yang menyuarakan keraguan terhadap kejujuran *influencer*, seperti “*honest review* atau *endorse?*” “pake efek pemulus wajah kali” dan sebagainya. Namun sebagian besar komentar lain tetap menunjukkan minat untuk membeli produk “*otw checkout*” “belinya dimana?” “berapa harganya”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi penurunan kepercayaan, intensi beli tetap ada.

Secara normatif, EPI memang mencantumkan asas kejujuran, transparansi, dan tidak menyesatkan konsumen. Namun tidak ada pasal atau lampiran teknis yang menjelaskan kewajiban penggunaan label iklan, misalnya berupa tagar seperti #iklan, #sponsored, atau indikator visual lainnya. Padahal dalam konteks digital tidak dapat diasumsikan secara implisit, tetapi harus dinyatakan secara eksplisit dan sistematis. Ketidakhadiran aturan konkret ini membuka ruang abu-abu yang akhirnya dimanfaatkan oleh pelaku *endorsement* untuk menyamarkan konten komersial sebagai opini pribadi.

Dengan hal ini, ketiadaan *disclosure* bukan hanya karena strategi individu *influencer*, tetapi juga karena tidak adanya aturan yang mengikat untuk mengungkapkannya. Tentu saja dalam kasus ini menunjukkan lemahnya posisi regulatif EPI dalam konteks media sosial. Meskipun EPI 2020 mencantumkan asas kejujuran dan keterbukaan, namun tidak ada pasal yang secara tegas mengatur kewajiban label sponsor dalam konten digital. Atau dengan kata lain, tidak ada mekanisme yang mampu menjerat *influencer* yang menyamarkan promosi sebagai pengalaman personal. Lemahnya peran EPI dalam konteks ini menunjukkan bahwa regulasi etika yang bersifat umum dan normatif tidak memadai untuk menghadapi dinamika komunikasi digital yang bersifat algoritmik, cepat, dan penuh strategi naratif.

Influencer saat ini bukan hanya perantara pesan, melainkan juga merupakan pembentuk opini publik yang memiliki relasi personal dengan audiens. Ketika mereka menyampaikan pesan komersial tanpa pengungkapan sponsor, maka mereka telah menyalahi prinsip transparansi, namun tetap tidak tersentuh oleh regulasi. Dalam penelitian sebelumnya oleh Pawestriningrum & Roostika (2022) telah menyetujui bahwa implementasi EPI tidak efektif karena tidak diiringi sanksi atau sistem pengawa yang aktif, terutama pada kanal media sosial yang tidak termasuk kategori media penyiaran. Oleh karena itu, regulasi menjadi kehilangan daya fungsinya, yaitu bukan sebagai pengarah, tetapi sekadar dokumen formal yang tidak mampu menjawab persoalan teknis di lapangan.

Ketiadaan sanksi menjadi masalah utama dalam kelemahan EPI. Di Indonesia belum ada satupun kasus *influencer* digital yang dikenai sanksi resmi karena menyamarkan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa

EPI tidak memiliki kekuatan eksekusi, baik secara hukum maupun administratif. Kode etik yang disusun oleh asosiasi industri, bukan lembaga negara, sehingga tidak memiliki kekuatan mengikat secara hukum. Dalam praktiknya, teguran dari Dewan Periklanan Indonesia (DPI) bersifat pasif, hanya muncul ketika ada aduan. Tidak ada sistem audit konten, tidak ada platform pelaporan publik yang efektif, dan tidak ada keharusan bagi influencer untuk mengikuti pelatihan etika promosi.

Kondisi ini memperkuat kesimpulan bahwa stagnasi EPI dalam merespons perkembangan digital bukan sekadar soal substansi, tetapi juga kelemahan dalam desain kelembagaan dan mekanisme penegakan. Jika dilihat dari sudut pandang ilmiah, dapat disimpulkan bahwa kelemahan regulasi bukan sekadar kegagalan administratif, melainkan mencerminkan kegagalan konseptual dalam membingkai ulang etika komunikasi di era digital. Maka penelitian ini menegaskan bahwa EPI belum mengalami evolusi epistemik, yaitu masih menggunakan paradigma lama dalam menghadapi medan komunikasi baru. Padahal, dalam ekosistem media yang semakin cair dengan influencer yang memainkan peran sekaligus komunikator, produsen, dan figur publik, regulasi harus lebih adaptif, tegas, dan partisipatif.

Lebih jauh kondisi ini juga memperlihatkan adanya asimetri kekuasaan komunikasi antara pelaku dan industri (brand dan influencer) dan konsumen, yang tidak memiliki akses terhadap informasi utuh mengenai konteks komersial dari sebuah konten. Ketika konten diposisikan secara ambigu antara opini dan promosi maka publik kehilangan landasan kritis dalam menilai validitas informasi yang mereka konsumsi. Dalam konteks ini, etika komunikasi tidak lagi cukup dijalankan melalui pendekatan normatif semata, melainkan memerlukan kerangka etik yang berbasis pada aksesibilitas informasi dan partisipasi publik sebagai bagian dari hak konsumen digital.

Dari sisi kebijakan publik, lemahnya posisi EPI juga memperlihatkan antara kerangka regulasi nasional dan arsitektur komunikasi global. Banyak brand multinasional yang bekerja sama dengan influencer lokal melalui platform transnasional, tanpa tunduk pada regulasi lokal terkait disclosure atau pelabelan konten. Selain itu, praktik endorsement yang tidak transparan memiliki dimensi etika intersubjektif, dimana kepercayaan audiens sebagai bentuk pengakuan sosial dieksploitasi secara sistematis untuk tujuan komersial.

Kondisi ini menunjukkan bahwa masalah utama bukan pada niat normatif EPI melainkan pada desain regulatif yang tidak siap menghadapi kompleksitas media sosial. Etika yang hanya berdasar pada prinsip umum tanpa disertai teknis implementatif dan mekanisme pengawasan hanya akan berfungsi sebagai simbol formal, bukan sebagai alat kontrol sosial. Oleh karena itu, stagnasi EPI tidak bisa lagi ditangani dengan revisi kecil atau himbauan moral, tetapi memerlukan formulasi kebijakan secara struktural yang melibatkan otoritas hukum, asosiasi industri, dan penyedia platform digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa praktik endorsement oleh influencer digital di Indonesia menghadapi benturan antara kredibilitas personal dan tuntutan komersialisasi, yang diperparah oleh ketidakjelasan regulasi dalam Etika Pariwisata Indonesia. Ketiadaan klausul wajib *disclosure* dan lemahnya mekanisme sanksi menyebabkan penyebaran iklan terselubung yang merugikan kepercayaan publik. Temuan ini menegaskan perlunya reformulasi kebijakan melalui revisi EPI yang inklusif terhadap media sosial, seperti penerapan sistem audit independen, serta edukasi bagi influencer dan konsumen.

Kontribusi utama dalam hal ini adalah membukakan ruang pembaruan kebijakan yang dimana regulasi tersebut menasar langsung ke dalam praktik digital, melalui penambahan pasal *disclosure* yang eksplisit, seperti pemberlakuan sanksi administratif bertingkat, serta pembentukan unit pemantau digital di bawah DPI atau Kominfo. Implikasinya mencakup ranah akademik untuk memperluas kerangka teoritik kredibilitas, ranah industri untuk mendorong regulasi berbasis transparansi, dan ranah pemerintah dalam penguatan tata kelola digital. Maka penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif longitudinal untuk mengukur dinamika trust publik pasca penerapan regulasi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Faiz, S. & Krichen, S. (2013). *Geographical Informations Systems and Spatial Optimization*. CRC Press.
- Fadhila, SA, Sukmayadi, V., & Affandi, AFM (2023). Pengelolaan Kesan Daring dalam Meraup “Cuan”: Studi Fenomenologi pada Influencer TikTok di Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 6 (3). <https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5889>
- Deka, CF, & Niser, A. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* , 2 (1). <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>
- Ariesca, AC, & Saputro, EP (2025). Pengaruh influencer endorsement dan iklan terhadap keputusan pembelian produk berasal dari niat pembelian sebagai variabel intervening. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* , 10 (1). <https://doi.org/10.29210/30035630000>
- Derajat, SP, Imelda, I., & Ayu, S. (2025). Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Mempengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review. *JURNAL ILMIAH NUSANTARA* , 2 (2). <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i2.3618>
- Marsanda, MA, & Naryoso, A. (2024). Hubungan Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Informasi Kesehatan Pada Tiktok Oleh Generasi Z. *Interaksi Online* , 12 (3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/45720>
- Aksiologi, E. Kajian Aksiologi Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020
- Nasution, Abdul Fatah. (2023) Metode Penelitian Kualitatif. Medan: Harfa Press, 2023
- Wijayanti, Y., Hidayat, At, & Puspitasari, I. (2024). Pengaruh Kredibilitas Sosial Media Influencer, Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* , 4 (1). <https://Bajangjournal.Com/Index.Php/Juremi/Article/View/8199>
- Prasetyo, SDK, & Sobari, N. (2024). Checkout atau Gulir ke Bawah? Menyelidiki Pengaruh Kredibilitas Influencer TikTok terhadap Niat Membeli Pengikut. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Jurnal Manajemen Teoritis dan Terapan* , 17 (3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Beauty Influencer terhadap Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan, dan Minat Beli Produk Perawatan Kulit Lokal. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* , 1 (1). <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/23683>
- Raissa, NZ, Barkah, CS., Sukoco, I. ., & Novel, NJA . (2024). Analisis Strategi Endorsement Influencer pada Brand X di Sosial Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* , 4 (2). <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1860>
- Subrata, ACP (2025). *Pengaruh Kredibilitas Akun Instagram Influencer@ Wisatakulinerbogor Terhadap Minat Beli Wisatawan Di Restoran Sushikaki Kota Bogor* (Disertasi Doktor, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Universitas Multimedia Nusantara. (2020, 8 Juni). *Webinar UMN: Menjaga Etika Pariwisata*. UMN. <https://www.umn.ac.id/webinar-umn-menjaga-etika-pariwara/>