



## Etika Bisnis *Influencer Marketing*: Studi Profesionalitas dan Kejujuran *Influencer Skincare* di Kota Bandung

Winda Nurhalizah Wijaya<sup>1</sup>, Tina Nurfatimah<sup>2</sup>, Suhendi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>UIN Sunan Gunung Djati Bandung

---

### Abstract

Received: 07 July 2025

Revised: 16 July 2025

Accepted: 23 July 2025

*Influencer marketing is an effective strategy for promoting products, leveraging the close relationship and trust between influencers and their followers. However, this practice often faces ethical dilemmas, such as maintaining honesty while under pressure from brands that expect positive reviews. Influencers have a responsibility to remain transparent and truthful in conveying information, even though this challenge may impact their relationship with brands. Deontological ethics emphasize that moral duties, such as honesty, should be prioritized, even at the risk of losing financial benefits. Conversely, the utilitarian approach views positive reviews as beneficial for many, although sometimes at the expense of honesty. Virtue ethics emphasize the development of strong character, where honesty and responsibility are principal values. Balancing professionalism and integrity requires wisdom so that influencers can maintain trust and long-term reputation, creating a positive impact on their audience and the marketing ecosystem.*

**Keywords:** *Influencer marketing, Ethics of honest, Transparency, Ethical dilemmas, Long term reputation.*

**How to Cite:** Wijaya, W., Nurfatimah, T., & Suhendi, S. (2025). The Etika Bisnis Influencer Marketing: Studi Profesionalitas dan Kejujuran Influencer Skincare di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.A), 240-246. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10918>

---

## PENDAHULUAN

Dalam pemasaran modern, *influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Menurut Handika dan Darma (2021) *influencer* adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan pada audiens mereka, khususnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* yang sering kali merupakan selebritas atau tokoh publik yang dikenal luas, memiliki posisi unik untuk membentuk persepsi dan tindakan para pengikutnya. Mereka tidak hanya menjadi jembatan antara merek dan konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk tren, gaya hidup, dan opini publik. Karena tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens, rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* biasanya lebih mudah diterima dan diikuti.

*Influencer marketing*, seperti dijelaskan oleh Agustin dan Amron (2022) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk melalui figur yang memiliki pengaruh kuat di antara pengikut mereka. Rosadian (2023) menambahkan bahwa *influencer marketing* bekerja dengan memanfaatkan kekuatan rekomendasi pribadi, yang mendorong pengikut untuk mengambil keputusan pembelian. Kedekatan yang terjalin antara *influencer* dan audiensnya menciptakan hubungan yang personal dan autentik, sehingga merek dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong interaksi yang berpotensi meningkatkan penjualan.

Salah satu pendekatan umum dalam *influencer marketing* adalah melalui *endorsement*, di mana *influencer* memberikan dukungan langsung kepada suatu produk

atau merek dengan membagikan pengalaman mereka, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun melalui testimoni pribadi. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa *endorsement* adalah dukungan yang diberikan oleh seseorang dengan reputasi baik yang dipercaya oleh audiens, seperti selebritas atau pakar. Dukungan ini membantu meyakinkan konsumen bahwa produk layak untuk dicoba, karena disarankan oleh orang yang mereka hormati. Testimoni dan *endorsement* ini efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *influencer marketing* dan *endorsement* saling melengkapi dalam membangun citra merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Dalam praktiknya, *influencer marketing* sering dihadapkan pada dilema etis antara menjaga profesionalitas dan mempertahankan kejujuran. Di satu sisi, *influencer* memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan produk, sering kali dengan dukungan pribadi atau *endorsement*. Namun, di sisi lain, mereka juga memiliki kewajiban moral untuk mempertahankan integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial, agar tidak mengkhianati kepercayaan pengikut mereka.

Seorang *influencer* yang berintegritas seharusnya memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan mengenai produk yang dipromosikan. Penting juga bagi mereka untuk secara terbuka mengungkapkan hubungan bisnis mereka dengan suatu merek, sehingga pengikutnya dapat membuat keputusan yang benar-benar berinformasi. Selain itu, keputusan untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan atau yang memiliki tanggung jawab sosial juga mencerminkan komitmen *influencer* terhadap dampak positif yang mereka ingin bawa ke masyarakat.

Saat ini *influencer* bukan sekadar pemasar produk, tetapi juga sosok yang dapat membentuk pandangan dan perilaku pengikut mereka. Itulah sebabnya penting bagi mereka untuk menjalankan praktik bisnis yang etis tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan moral dari pilihan mereka.

Salah satu prinsip etika yang penting bagi *influencer* adalah integritas. Ini berarti *influencer* sebaiknya berkomitmen untuk memberikan informasi yang jujur dan adil tentang produk yang mereka promosikan. Seperti yang dijelaskan oleh Suhendi (2023), "Perusahaan yang memegang teguh integritas akan memberikan informasi yang akurat, tidak menyesatkan, dan tidak mengecewakan pelanggan." Prinsip ini juga relevan untuk *influencer*, yang perlu memastikan bahwa audiens mereka bisa mempercayai informasi yang mereka sampaikan.

Transparansi adalah kunci lainnya dalam etika bisnis. *Influencer* yang etis akan dengan jujur mengungkapkan jika mereka memiliki hubungan bisnis dengan merek tertentu, termasuk jika promosi mereka dibayar. Keterbukaan ini bukan hanya membangun kepercayaan dengan audiens, tetapi juga menciptakan reputasi positif bagi *influencer*. Suhendi (2023) menekankan bahwa, "prinsip transparansi menjadi kunci dalam menangani pelanggan dengan etika." Dengan menjadi terbuka, *influencer* memberi kesempatan bagi audiens untuk membuat keputusan yang informasional.

Selain itu, *influencer* memiliki tanggung jawab sosial. Ini berarti mereka perlu mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka promosikan. Memilih untuk mendukung produk ramah lingkungan atau merek yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat adalah langkah yang dapat membawa perubahan positif. Dengan melakukan ini, *influencer* bisa menjadi agen perubahan yang mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih baik. Seperti yang ditegaskan dalam pandangan etis, "etika adalah tiang penyangga yang memastikan keberlanjutan bisnis

tidak hanya untuk jangka pendek." Artinya, *influencer* dapat berkontribusi pada keseimbangan sosial dan lingkungan melalui pilihan yang mereka buat.

Dengan pengaruh yang mereka miliki, *influencer* juga perlu berhati-hati dalam memilih produk yang dipromosikan. Penting untuk memastikan bahwa produk tersebut berkualitas dan bermanfaat bagi audiens. Jika tidak, ini bisa berdampak buruk, bukan hanya pada konsumen, tetapi juga pada reputasi mereka. Dalam dunia yang semakin terhubung, kepercayaan adalah aset paling berharga bagi *influencer*, dan menjaga kepercayaan ini adalah hal yang harus selalu diutamakan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif eksploratif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti, dengan menekankan pada perspektif subjektif dan pengalaman individu. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis atau membuat generalisasi statistik, melainkan berfokus pada eksplorasi makna dan pengalaman yang dialami oleh para informan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini memadukan metode studi pustaka dan wawancara mendalam. Studi pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, dan artikel, guna membangun landasan teoritis yang mendalam dalam memahami fenomena yang diteliti. Sementara itu, wawancara semi struktural dilakukan untuk menggali informasi langsung dari narasumber yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Teori**

**Utilitarianisme** adalah teori etika yang menarik karena ia menempatkan fokus pada hasil dari tindakan kita. Dikenalkan oleh Jeremy Bentham dan dikembangkan oleh John Stuart Mill, teori ini mengajarkan bahwa tindakan kita seharusnya diukur berdasarkan seberapa banyak kebahagiaan atau manfaat yang dihasilkan untuk orang banyak. Dalam pandangan ini, tindakan yang dianggap baik adalah yang mampu memberikan kebahagiaan terbesar dan mengurangi penderitaan. Seperti yang dinyatakan, "tindakan yang dianggap etis atau benar adalah tindakan yang menghasilkan akumulasi kebahagiaan terbesar dan mengurangi penderitaan sebanyak mungkin". Ini menunjukkan bahwa utilitarianisme mengajak kita untuk berpikir lebih luas tentang dampak dari tindakan kita terhadap orang lain.

Salah satu aspek menarik dari utilitarianisme adalah prinsip konsekuensialisme, yang menekankan bahwa kita harus menilai tindakan berdasarkan hasil yang dihasilkan. Ini berarti bahwa ketika kita membuat keputusan, kita perlu mempertimbangkan bagaimana tindakan kita akan mempengaruhi orang lain dan lingkungan di sekitar kita. Misalnya, jika kita menghadapi pilihan sulit, kita harus bertanya pada diri sendiri: "Apakah keputusan ini akan membawa lebih banyak manfaat atau justru sebaliknya?". Dengan cara ini, utilitarianisme mendorong kita untuk berpikir secara kritis dan bertanggung jawab terhadap konsekuensi dari tindakan kita.

Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa utilitarianisme juga memiliki tantangan. Salah satu kritik yang sering muncul adalah kesulitan dalam mengukur kebahagiaan atau manfaat yang dirasakan oleh individu. Terkadang, dalam upaya untuk mencapai kebahagiaan kolektif, hak-hak individu bisa terabaikan. Meskipun demikian, utilitarianisme tetap menjadi salah satu teori etika yang paling berpengaruh. Seperti yang diungkapkan, "utilitarianisme memberikan kerangka kerja yang logis dan sederhana",

yang membantu kita dalam membuat keputusan yang lebih baik dengan mempertimbangkan dampak dari tindakan kita.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita bisa melihat penerapan utilitarianisme dalam berbagai konteks, termasuk dalam dunia bisnis. Perusahaan sering kali dihadapkan pada keputusan yang tidak hanya berdampak pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kesejahteraan karyawan dan masyarakat. Dengan menggunakan prinsip utilitarianisme, perusahaan dapat mengevaluasi dampak dari keputusan mereka dan berusaha untuk menciptakan kebijakan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang lebih besar. Dengan demikian, utilitarianisme bukan hanya sekadar teori, tetapi juga panduan praktis yang dapat membantu kita menciptakan dunia yang lebih adil dan berkelanjutan.

**Deontologi** adalah pendekatan etika yang menekankan pentingnya kewajiban dan tanggung jawab moral dalam menentukan apakah suatu tindakan itu benar atau salah. Berbeda dengan pendekatan yang lebih fokus pada hasil, deontologi mengajak kita untuk melihat pada prinsip-prinsip yang mendasari tindakan kita. Dalam pandangan ini, tindakan dianggap baik jika sesuai dengan norma moral yang telah ditetapkan, terlepas dari konsekuensi yang mungkin timbul. Seperti yang dinyatakan, "tindakan yang sesuai dengan kewajiban tersebut dianggap baik, bahkan jika konsekuensinya tidak selalu menghasilkan kebahagiaan". Ini menunjukkan bahwa integritas moral dan kepatuhan terhadap nilai-nilai etika adalah hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan.

Salah satu tokoh yang sangat berpengaruh dalam pengembangan deontologi adalah Immanuel Kant. Ia berpendapat bahwa kita harus bertindak sesuai dengan aturan moral yang bisa diterima oleh semua orang dalam situasi yang sama. Dengan kata lain, jika kita ingin melakukan sesuatu, kita harus bertanya pada diri sendiri: "Apakah saya ingin tindakan ini menjadi aturan yang diikuti oleh semua orang?" Pendekatan ini mengingatkan kita bahwa niat dan prinsip yang mendasari tindakan kita sangatlah penting. Dalam dunia yang sering kali terjebak dalam hasil akhir, deontologi mengajak kita untuk lebih memperhatikan nilai-nilai moral yang lebih dalam.

Dalam konteks bisnis, penerapan deontologi bisa terlihat dalam cara perusahaan mengambil keputusan yang berdampak pada karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Misalnya, ketika sebuah perusahaan harus mengurangi biaya, pendekatan deontologis akan mendorong mereka untuk mempertimbangkan hak-hak karyawan dan mencari solusi yang lebih etis. Seperti yang diungkapkan, "perusahaan yang menganut deontologi akan menyeimbangkan tujuan bisnis dengan kewajiban etis terhadap karyawan". Ini berarti bahwa meskipun ada tekanan untuk mencapai target finansial, perusahaan tetap harus menghormati hak-hak individu dan mencari alternatif yang lebih adil.

Namun, deontologi juga tidak lepas dari tantangan. Terkadang, prinsip-prinsip moral yang berbeda bisa saling bertentangan, dan mengikuti satu prinsip bisa berarti mengabaikan yang lain. Meskipun demikian, pendekatan ini tetap memberikan panduan yang jelas dan konsisten dalam pengambilan keputusan. Dengan menekankan pentingnya kewajiban dan norma moral, deontologi mengajak kita untuk bertindak dengan integritas dan keadilan. Ini adalah pengingat bahwa dalam setiap langkah yang kita ambil, kita harus berusaha untuk tidak hanya mencapai tujuan praktis, tetapi juga untuk tetap setia pada nilai-nilai etika yang kita anut.

**Etika keutamaan, atau *Virtue Ethics***, adalah pendekatan dalam filsafat moral yang lebih menekankan pada karakter dan sifat-sifat baik dalam diri seseorang sebagai dasar untuk menilai apakah suatu tindakan etis atau tidak. Berbeda dari pendekatan etika

yang fokus pada hasil tindakan (konsekuensialisme) atau pada aturan moral (deontologi), etika keutamaan mengajarkan bahwa perilaku etis muncul dari pembentukan karakter baik dalam diri kita. Pendekatan ini mendorong seseorang untuk tidak hanya melakukan tindakan baik tetapi juga menjadi pribadi yang baik.

Esensi dari etika keutamaan adalah pengembangan karakter melalui kebiasaan. Untuk menjadi pribadi yang etis, kita perlu terbiasa dengan tindakan-tindakan baik yang dapat menginternalisasi nilai-nilai moral dalam kehidupan kita sehari-hari. Dengan membangun karakter melalui kebiasaan ini, tindakan etis menjadi bagian dari diri kita, bukan hanya sekadar memenuhi aturan atau ekspektasi sosial.

Etika keutamaan juga mendorong lingkungan yang mendukung pertumbuhan karakter positif, baik untuk individu maupun dalam organisasi. Misalnya, sebuah perusahaan dapat menanamkan nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, dan tanggung jawab, sehingga mencapai keberhasilan bukan hanya berdasarkan keuntungan finansial tetapi juga melalui proses yang penuh integritas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan yang berkelanjutan bergantung pada reputasi dan hubungan positif yang dibangun dengan orang lain.

Meski demikian, etika keutamaan tidak bebas tantangan, terutama dalam situasi yang kompleks dan beragam. Keutamaan bisa saja dipandang berbeda antar budaya atau individu, sehingga pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai moral sangatlah penting. Kendati begitu, etika keutamaan tetap memberikan panduan yang kuat, dengan menekankan bahwa perilaku baik muncul dari karakter yang baik. Dengan fokus pada pengembangan keutamaan, kita dapat membangun masyarakat yang lebih beretika dan berkeadilan, di mana setiap orang berusaha menjadi versi terbaik dari dirinya.

### **Prinsip dan Pedoman dalam Menerima *Endorsement***

Sebagian besar *influencer* memiliki prinsip dan pedoman pribadi yang jelas sebelum menerima *endorsement*. Mereka cenderung hanya bekerja dengan produk yang memenuhi standar pribadi mereka, seperti yang sudah terdaftar BPOM, halal, atau tidak dalam daftar boikot. Prinsip ini menjadi pegangan bagi mereka dalam mempertahankan hubungan baik dengan pengikut, yang mengharapkan transparansi dan kejujuran dari sosok yang mereka ikuti.

Jika ditinjau dari perspektif *virtue ethics*, pendekatan ini menunjukkan komitmen terhadap kebajikan seperti kejujuran, tanggung jawab, dan integritas. *Virtue ethics* menitikberatkan pada pengembangan karakter baik seseorang, di mana seorang *influencer* yang mengikuti prinsip ini terlihat sebagai figur yang peduli terhadap dampak *endorsement* mereka pada para pengikut. Mereka menyadari bahwa peran mereka bukan hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menjadi panutan yang menunjukkan nilai-nilai baik.

### **Kejujuran vs. Ekspektasi *Brand***

Dalam menjalankan *endorsement*, banyak *influencer* merasakan tekanan dari brand untuk memberikan ulasan yang positif, meskipun produk tersebut mungkin tidak sesuai dengan pengalaman pribadi mereka. Beberapa *influencer* memilih untuk tetap jujur dengan memberikan *disclaimer* bahwa hasil produk bisa bervariasi di setiap individu. Mereka juga kadang menegosiasikan syarat ulasan agar tetap dapat memberikan gambaran yang realistis tanpa merusak citra *brand*.

Dari sudut pandang deontologi, keputusan untuk tetap transparan terhadap pengikut mereka menunjukkan adanya rasa kewajiban moral yang tinggi. Deontologi menekankan pentingnya bertindak sesuai dengan prinsip etis atau kewajiban moral, seperti tetap jujur walaupun ada tekanan untuk memberikan ulasan yang positif.

*Influencer* yang berpegang pada prinsip ini menilai bahwa menjaga kepercayaan pengikut merupakan hal yang tidak dapat dinegosiasikan, bahkan jika artinya ada risiko kehilangan kerjasama dengan *brand*. Namun, ada juga *influencer* yang lebih mengutamakan kepuasan *brand* dan memberikan ulasan positif dengan harapan produk tersebut akan mendapatkan lebih banyak pengguna. Pandangan ini sejalan dengan utilitarianisme, yang berfokus pada manfaat terbesar bagi semua pihak. Mereka memandang bahwa ulasan positif bisa membantu produk diterima di pasaran dan meningkatkan dampak ekonomi yang lebih luas. Di sini, fokusnya adalah pada hasil akhir yang menguntungkan, baik bagi *brand* maupun bagi *influencer* sendiri.

### **Menjaga Keseimbangan Etis dalam *Endorsement***

Menjaga keseimbangan antara profesionalisme dan kejujuran dalam *endorsement* sering kali menjadi tantangan tersendiri bagi para *influencer*. Beberapa *influencer* menyebutkan bahwa tekanan dari *brand* untuk membuat produk terlihat lebih baik kadang bertentangan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Tantangan ini membuat mereka harus pintar-pintar menegosiasikan cara memberikan ulasan, misalnya dengan fokus pada aspek-aspek produk yang memang memiliki nilai positif tanpa memberikan klaim berlebihan.

Dari perspektif *virtue ethics*, upaya *influencer* untuk menjaga keseimbangan ini menunjukkan kualitas seperti kebijaksanaan dan keberanian, di mana mereka tidak hanya mempertahankan reputasi *brand* tetapi juga mencoba melindungi pengikut mereka dari harapan yang tidak realistis. Etika kebajikan berfokus pada karakter seseorang dan bukan pada hasil atau aturan tertentu. Dalam hal ini, keputusan *influencer* untuk tetap menjaga transparansi walau ada tekanan eksternal mencerminkan integritas pribadi yang kuat dan keinginan untuk memberikan dampak positif bagi pengikut mereka.

### **Pilihan Antara Kejujuran dan Keuntungan Finansial**

Salah satu pertanyaan sulit yang dihadapi *influencer* adalah apakah mereka akan memilih kejujuran atau keuntungan finansial saat dihadapkan pada *endorsement*. Beberapa *influencer* memilih untuk tetap jujur, karena mereka merasa bahwa menjaga kepercayaan pengikut adalah aset yang tak ternilai untuk keberhasilan jangka panjang. Mereka merasa bahwa sekali kepercayaan itu rusak, sulit untuk membangunnya kembali. Namun, ada juga *influencer* yang lebih cenderung memprioritaskan keuntungan finansial dalam mengambil tawaran *endorsement*, dengan harapan bahwa hasil akhir yang positif dapat memberikan manfaat yang lebih luas.

Dari perspektif deontologi, keputusan untuk mengutamakan kejujuran meskipun harus mengorbankan keuntungan finansial menunjukkan komitmen terhadap kewajiban moral. Para *influencer* ini percaya bahwa menjadi transparan dan jujur adalah prinsip dasar yang harus dipegang, terlepas dari insentif keuangan yang mereka dapatkan. Mereka merasa bahwa tanggung jawab kepada pengikut lebih besar daripada sekadar keuntungan materi.

Bagi yang memprioritaskan keuntungan finansial, keputusan ini bisa dipahami dari sisi utilitarianisme, di mana keuntungan terbesar bagi pihak yang lebih luas menjadi tujuan utama. Mereka melihat bahwa *endorsement* dengan ulasan yang baik bisa meningkatkan penjualan produk dan membantu perusahaan atau *brand* mencapai keberhasilan ekonomi yang bermanfaat bagi banyak pihak. Hal ini dipandang sebagai hasil yang lebih besar daripada sekadar mempertahankan kepercayaan pengikut.

## **KESIMPULAN**

*Influencer marketing* menghadapi dilema etis yang rumit antara menjaga profesionalisme dan mempertahankan kejujuran. *Influencer* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan audiens melalui rekomendasi yang terasa pribadi dan autentik. Namun, sering kali, mereka menghadapi tekanan dari *brand* yang ingin memastikan ulasan positif demi peningkatan penjualan. Transparansi menjadi elemen penting di sini agar audiens dapat membuat keputusan yang bijak, sesuai dengan prinsip etika bisnis yang menekankan integritas dan kejujuran sebagai dasar.

Prinsip etika profesi, seperti integritas dan tanggung jawab, sangat berperan dalam membangun hubungan sehat antara *influencer* dan pengikut mereka. *Influencer* yang bertindak berdasarkan prinsip ini menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan ulasan yang jujur dan realistis, meski ada tekanan komersial. Dari sudut pandang etika deontologis, menjaga kejujuran adalah kewajiban moral yang tidak boleh dilanggar, bahkan jika itu berarti mengorbankan keuntungan finansial.

Selain itu, pendekatan etika keutamaan menyoroti pentingnya membangun karakter yang kuat, seperti kejujuran dan tanggung jawab sosial. *Influencer* yang menerapkan pendekatan ini tidak hanya mempertahankan reputasi mereka tetapi juga berupaya memberikan dampak positif bagi pengikut. Di sisi lain, etika utilitarianisme melihat ulasan yang menguntungkan secara ekonomi bisa saja dianggap baik jika manfaatnya lebih luas, meskipun kadang mengorbankan kejujuran. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan etis dalam *endorsement* memerlukan kebijaksanaan agar profesionalisme tetap berjalan seiring dengan integritas.

## REFERENSI

- Agustin, R. &. (2022). Strategi influencer marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 45-52.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lestari, N. I. (2023). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*.
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 5.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS DAN ILMU SOSIAL*, 88-89.
- Suhendi. (2023). *ETIKA BISNIS Relevansi Etika dalam Bisnis Modern*. Yogyakarta: PT Penamuda Media.
- Wibisono, R. (2020). Prinsip keberlanjutan dalam praktik pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Keberlanjutan*, 77-90.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 153.