



Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer

Bela Sevenia¹, Ricky Arnold Nggili²
Politeknik Bhakti Semesta^{1,2}

Email : ¹ belasevenia00@gmail.com , ² rickyarnold@bhaktisemesta.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the impact of overclaims on the credibility and effectiveness of skincare product marketing by influencers on social media and to examine how business ethics views can be applied in the practice of overclaim on the marketing of skincare products that use influencers. The type of research used in this study is qualitative research with an analytical descriptive approach. Qualitative research aims to understand social problems in depth by analyzing the perceptions, attitudes, and actions of various parties involved, such as companies, influencers, and consumers affected by overclaim practices. This research approach uses an Analytical Descriptive Approach, allowing researchers to explore the problem of overclaim in the marketing of skincare products in more depth. The analytical approach is used to examine business ethics related to overclaim practices in the promotion of skincare products involving influencers and consumers, the analytical approach allows researchers to elaborate and understand in depth the phenomenon of overclaim, as well as its implications for consumers and the company's reputation. The results were based on the results of interviews with two influencers and group discussions with two groups of active consumers on social media, several conclusions were obtained as Overclaims had a negative impact on credibility and marketing effectiveness. Exaggerated claims cause disappointment and distrust from consumers, thereby reducing the effectiveness of promotion and damaging the reputation of both the influencer and the brand in question, and business ethics have a central role in shaping a responsible marketing strategy.

Keywords: Study, Business Ethics, Overclaim, Skincare, Influencer

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *overclaim* terhadap kredibilitas dan efektivitas pemasaran produk *skincare* oleh *influencer* di media sosial dan untuk mengkaji bagaimana pandangan etika bisnis dapat diterapkan dalam praktik *overclaim* pada pemasaran produk *skincare* yang menggunakan *influencer*. Jenis Penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami masalah sosial secara mendalam dengan menganalisis persepsi, sikap, dan tindakan dari berbagai pihak yang terlibat, seperti perusahaan, *influencer*, serta konsumen yang terdampak praktik *overclaim*. Pendekatan penelitian ini menggunakan Pendekatan Deskriptif Analitis, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi masalah *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* secara lebih mendalam. Pendekatan analitis digunakan untuk mengkaji etika bisnis terkait praktik *overclaim* dalam promosi produk *skincare* yang melibatkan *influencer* dan konsumen, pendekatan analitis memungkinkan peneliti untuk menguraikan dan memahami secara mendalam fenomena *overclaim*, serta implikasinya terhadap konsumen dan reputasi perusahaan. Hasil berupa berdasarkan hasil wawancara dengan dua *influencer* dan diskusi kelompok dengan dua kelompok konsumen aktif media sosial, diperoleh beberapa simpulan sebagai *Overclaim* berdampak negatif terhadap kredibilitas dan efektivitas pemasaran. Klaim yang berlebihan menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan dari konsumen, sehingga mengurangi efektivitas promosi dan merusak reputasi baik *influencer* maupun brand yang bersangkutan, serta etika bisnis memiliki peran sentral dalam membentuk strategi pemasaran yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: Kajian, Etika Bisnis, Overclaim, Skincare, Influencer

1. LATAR BELAKANG

Dalam lima tahun terakhir pada era digital saat ini, pemasaran produk melalui *influencer* di media sosial telah menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen. *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengikutnya, terutama dalam industri perawatan kulit (*skincare*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh S. Anjani dan

Irwansyah (2020) menunjukkan bahwa peran seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan di media sosial, khususnya Instagram, memiliki dampak signifikan terhadap audiensnya. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *influencer* dalam membangun interaksi melalui unggahan visual dan naratif yang menarik, serta efektivitas *electronic word of mouth (e-wom)* dalam membentuk persepsi dan keputusan pengikutnya. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh *influencer* berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna serta membangun kepercayaan terhadap merek atau pesan yang disampaikan. Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja (2018) menjelaskan juga bahwa kredibilitas *influencer* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Namun, ketika *influencer* memberikan klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan, hal ini dapat menyesatkan konsumen dan menimbulkan permasalahan etika bisnis.

Penelitian oleh Kuncoro dan Syamsudin (2023) menyoroti bahwa *overclaim* dalam pemasaran *skincare* dapat merugikan konsumen, baik secara materiil maupun immateriil, serta menimbulkan resiko kesehatan. Selain itu, tindakan *overclaim* ini melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, penelitian oleh Ngabito (2024) menganalisis pertanggungjawaban hukum terhadap pengedaran produk *skincare* yang terbukti melakukan *overclaim*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen, pelaku usaha, maupun *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum, baik berupa sanksi administratif maupun pidana, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, jelas bahwa praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* melalui *influencer* tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga melanggar prinsip etika bisnis dan peraturan bisnis yang berlaku. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, *influencer*, dan konsumen untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Dalam teori etika Tanggung Jawab yang dikembangkan oleh Jonas (1979), Velasquez (2006), serta Crane dan Matten (2016) menegaskan bahwa setiap entitas bisnis memiliki tanggung jawab moral atas dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas mereka terhadap masyarakat. Dalam pemasaran produk *skincare*, perusahaan wajib memastikan klaim produknya didukung bukti ilmiah, sementara *influencer* harus menyampaikan informasi yang faktual, bukan sekedar demi keuntungan pribadi. Selain itu, teori Etika Keberlanjutan (Elkington, 1997; Bansal & DesJardine, 2014) menekankan keseimbangan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. *Overclaim* yang berorientasi pada keuntungan jangka pendek

bertentangan dengan prinsip keberlanjutan, sehingga strategi pemasaran harus lebih transparan dan berbasis fakta. Dalam era digital, Teori Etika Digital (Floridi, 2013; Capurro, 2006) menyoroti perlunya pengawasan ketat terhadap klaim yang disebarluaskan melalui media sosial. Regulasi iklan digital dan tanggung jawab platform dalam mengawasi konten menjadi kunci dalam mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan. Terakhir menurut penelitian dari Suci *et al.*, (2024) prinsip etika bisnis yang berlandaskan kejujuran, tanggung jawab, transparansi, industri kecantikan dapat berkembang secara berkelanjutan tanpa mengorbankan kepercayaan dan kesejahteraan konsumen. Dengan demikian, praktik pemasaran melalui *influencer* dapat menjadi alat yang efektif dan etis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pemasaran produk *skincare* yang mengandung klaim berlebihan oleh para *influencer*. Subjek penelitian mencakup *influencer* yang berperan dalam pemasaran produk *skincare* dan konsumen yang terpapar konten promosi tersebut. Penelitian ini dibatasi pada pemasaran yang dilakukan di Salatiga dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2022-2024), mengingat pesatnya pertumbuhan industri *skincare* dan penggunaan *influencer* selama periode ini. Adapun rumusan masalah untuk menganalisis dampak *overclaim* terhadap kredibilitas dan efektivitas pemasaran produk *skincare* oleh *influencer* di media sosial dan untuk mengkaji bagaimana pandangan etika bisnis dapat diterapkan dalam praktik *overclaim* pada pemasaran produk *skincare* yang menggunakan *influencer* adalah: Apa dampak pengaruh klaim berlebihan (*overclaim*) terhadap kredibilitas dan efektivitas pemasaran produk *skincare* yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial?; Bagaimana pandangan etika bisnis dapat diterapkan untuk praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* menggunakan *influencer*?

2. KAJIAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan pondasi utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang bertanggung jawab. Velasquez (2020) menekankan bahwa etika bisnis berkaitan dengan penerapan standar moral dalam kebijakan perilaku bisnis sehari-hari. Selanjutnya, Lutz Preuss (2021) dalam penelitiannya menyoroti bahwa bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap komunitas.

Echdar dan Maryadi (2019) dalam menjelaskan bahwa etika bisnis mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan integritas dalam dunia usaha. Dengan berbagai perspektif ini,

dapat disimpulkan bahwa etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi keberlanjutan bisnis yang berorientasi pada nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kesejahteraan bersama.

Menurut penelitian Suci *et al*, (2024) yang mengutip dari Muslich, mendefinisikan etika bisnis sebagai pemahaman mengenai pengelolaan bisnis yang ideal dengan memperhatikan norma hukum, sosial, dan moral yang berlaku secara universal. Etika bisnis tidak hanya mencakup aturan hukum dan kebijakan internal perusahaan, tetapi juga prinsip moral yang adil dan baik. Dalam strategi pemasaran, etika berperan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan, memastikan praktik yang jujur, bertanggung jawab, serta mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara luas.

Influencer

Seorang *influencer* adalah individu yang mempengaruhi keputusan atau perilaku audiens melalui media sosial atau platform digital. Mereka membangun kredibilitas dan daya tarik dengan menciptakan serta membagikan konten interaktif, seperti foto, video, dan unggahan lainnya. Berbeda dari selebriti konvensional, *influencer* memperoleh popularitas terutama melalui keterlibatan aktif di media sosial. Dalam konteks pemasaran, mereka sering dimanfaatkan untuk strategi promosi berbayar guna meningkatkan eksposur produk atau layanan, yang dikenal sebagai *influencer marketing*. *Influencer* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki di platform media sosial:

- 1) *Nano-influencer*: Memiliki 1.000 hingga 10.000 pengikut.
- 2) *Micro-influencer*: Memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut.
- 3) *Macro-influencer*: Memiliki 100.000 hingga 500.000 pengikut.
- 4) *Mega/Celeb-influencer*: Memiliki lebih dari 500.000 pengikut.

Wikipedia contributors. (2024). *Influencer (person)*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

Studi oleh N. T. Hariyanti dan A. Wirapraja (2018) mengindikasikan bahwa pemasaran melalui *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, di mana *influencer* yang kredibel mampu menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik, sehingga *audiens* lebih mengenal dan mengingat merek tersebut. Lebih lanjut, Alfiannor (2024) menyoroti bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* terbukti efektif dalam mempromosikan merek dan produk kepada konsumen, karena *influencer* mampu membangun hubungan yang unik dengan *audiens*, membentuk kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Terakhir, penelitian oleh Anggraini dan Riofita (2024) mengindikasikan bahwa pemasaran melalui *influencer* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, di mana interaksi yang konsisten dan autentik antara *influencer* dan audiensnya dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran digital saat ini, di mana kolaborasi yang tepat antara merek dan *influencer* dapat menghasilkan peningkatan kesadaran merek, minat beli, efektivitas kampanye dan loyalitas konsumen.

Overclaim

Praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* telah menjadi perhatian serius dalam beberapa penelitian ilmiah. *Overclaim* merujuk pada klaim berlebihan dibuat oleh produsen mengenai manfaat produk, yang seringkali tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid. Penelitian oleh Pakaila et al, (2024) mengidentifikasi bahwa *overclaim* dalam industri kecantikan di Indonesia dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen, kerugian finansial, serta efek samping negatif pada kesehatan kulit. Selain itu Kuncoro dan Syamsudin, (2023) menekankan bahwa penggunaan *overclaim* dalam iklan *skincare* dapat merugikan konsumen, terutama terkait persentase kandungan yang tidak sesuai dan klaim yang dilarang.

Lebih lanjut, studi oleh Akbar *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa peran hukum dalam melindungi konsumen terhadap produk *overclaim* telah diakomodasi dalam hukum nasional Indonesia, mulai dari UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen) hingga peraturan setingkat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Secara keseluruhan, penelitian di atas menegaskan bahwa praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* tidak hanya melanggar etika bisnis, tetapi juga membahayakan konsumen, sehingga diperlukan penegakan hukum dan kesadaran etis dari pelaku usaha untuk mencegahnya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami masalah sosial secara mendalam dengan menganalisis persepsi, sikap, dan tindakan dari berbagai pihak yang terlibat, seperti perusahaan, *influencer*, serta konsumen yang terdampak praktik *overclaim*. Menurut Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif berupaya untuk menggali makna di balik suatu masalah dengan cara memahami perspektif individu atau kelompok yang terlibat dalam konteks tertentu.

Pendekatan penelitian ini menggunakan Pendekatan Deskriptif Analitis, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi masalah *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* secara lebih mendalam. Menurut, Nazir (2021) Metode deskriptif analitis adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu masalah secara subjektif. Dalam metode ini, peneliti memiliki kebebasan untuk memasukan interpretasi dan pendapat pribadinya dalam hasil penelitiannya. Selanjutnya oleh, Menurut, Sugiyono (2019), metode deskriptif analitis digunakan untuk memberikan gambaran suatu masalah berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Pendekatan analitis digunakan untuk mengkaji etika bisnis terkait praktik *overclaim* dalam promosi produk *skincare* yang melibatkan *influencer* dan konsumen, pendekatan analitis memungkinkan peneliti untuk menguraikan dan memahami secara mendalam fenomena *overclaim*, serta implikasinya terhadap konsumen dan reputasi perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel di mana penulis memilih responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yg dibuat oleh peneliti adalah pertama, *influencer* yang memasarkan tiga jumlah *skincare* yang berbeda, dengan jumlah *followers* seribu hingga sepuluh ribu (1.000-10.000) pengikut.

Adapun *Influencer* yang di wawancara oleh penulis yaitu 1) Astina Dewi/@ds.tnn, dengan jumlah *Followers Instagram* : 3.213. Pekerjaan utama Astina adalah *Freelance* di sebuah perusahaan dan *freelance endorse skincare*. 2) Icha/@chachashaa, dengan jumlah *Followers Instagram* : 3.446. Pekerjaan utama Icha adalah di Grab Indonesia dan *freelance endorse skincare*.

Berikutnya responden lain adalah konsumen yang mengikuti menjadi *followers* dan sering menggunakan acuan media sosial dalam membeli produk *skincare*. Responden mewakili konsumen yang diambil berumur mulai dari lima belas tahun keatas yang menonton tayangan iklan terkait *skincare* oleh *influencer* dan menggunakan media sosial *Instagram* dan *TikTok*. Responde diambil data melalui FGD (*Focus Group Discussion*). Kelompok FGD pertama adalah Artha, Lily dan Risma. Ketiganya rata-rata penggunaan Sosial Media dengan durasi 5-6 jam/hari. Jumlah jangka waktu penggunaan media sosial rata-rata sudah lima tahun. Kelompok FGD kedua adalah Enggal, Yogi dan Zhaka. Rata-rata menggunakan media sosial 5-6 jam/hari. Dan telah menggunakan media kurang lebih tujuh tahun.

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) yang melibatkan minimal dua *influencer* untuk mendapatkan data tentang aktivitas promosi *Instagram*. Selanjutnya *Focus Group Discussion (FGD)* dilaksanakan kepada dua kelompok diskusi, yang merupakan pengguna *skincare* berusia lima belas tahun ke atas dan menggunakan *platform TikTok* atau *Instagram*. Dengan dibaginya menjadi dua kelompok diskusi, pada setiap kelompok diskusi, diikuti oleh minimal tiga orang, Kelompok *Focus Group Discussion (FGD)* dibuat untuk memahami dampak dari promosi yang disaksikan di media sosial *TikTok* dan *Instagram*. Selain itu, analisis konten promosi di media sosial akan dilakukan guna mengidentifikasi praktik *overclaim* dalam promosi produk.

Teknik Analisis Data

Pertama, menganalisis konten pemasaran di media sosial akan dilakukan untuk mengidentifikasi praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare*. Teknik analisis isi digunakan untuk mengevaluasi materi promosi yang dipublikasikan oleh *influencer* di media sosial khususnya *Instagram*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nuraini (2025) menggunakan analisis konten untuk mengkaji praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* di *platform e-commerce*.

Kedua, dalam penelitian ini analisis data dianalisis dan diverifikasi melalui triangulasi data guna memastikan akurasi dan kesesuaian hasil penelitian. Menurut Norman K. Denzin pertama kali memperkenalkan konsep triangulasi dalam bukunya yang berjudul *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* pada tahun 1970. Dalam karya tersebut, Denzin menguraikan empat jenis triangulasi : triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Pada tahun 2012, Denzin memperbarui konsep tersebut melalui artikel berjudul "Triangulation 2.0" yang diterbitkan dalam *Journal of Mixed Methods Research*. Dalam artikel ini, Denzin menekankan perlunya pendekatan baru dalam penelitian metode campuran yang tidak menyamakan pragmatisme dengan triangulasi, serta tidak menganggap triangulasi sebagai penelitian metode campuran. Tujuan dari teknik analisis Triangulasi adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti melalui penggabungan berbagai sumber data, teknik pengumpulan data, atau teori.

Ketiga, data yang telah ada direduksi disajikan dalam bentuk naratif atau tabel untuk mempermudah pemahaman dan penarikan kesimpulan. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), reduksi data melibatkan proses identifikasi dan seleksi elemen-elemen yang paling signifikan, serta penghilangan informasi yang tidak relevan atau sekunder. Pendekatan analisis ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan dalam buku berjudul "*Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*" oleh Matthew B. Miles dan A.

Michael Huberman (1984) yang menekankan pentingnya reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan dalam penelitian kualitatif.

Akurasi dan Kesesuaian Data

Dalam penelitian ini, akurasi dan kesesuaian data merupakan aspek krusial untuk memastikan keabsahan dan konsistensi temuan. Akurasi mengacu pada sejauh mana instrumen pengumpulan data mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara kesesuaian berkaitan dengan konsistensi hasil yang diperoleh jika pengukuran diulang dalam kondisi serupa. Untuk memastikan akurasi, penelitian ini akan menerapkan triangulasi metode, yaitu menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam (*In-Depth Interview*), *Focus Group Discussion (FGD)*, dan analisis konten. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan *Sugiyono* (2019) dalam bukunya "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", yang menyatakan bahwa triangulasi metode dapat meningkatkan akurasi atau validitas data dengan memanfaatkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Selain itu, akurasi data atau triangulasi? akan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Sebagaimana dijelaskan dalam modul Etika Penelitian: Validitas dan Reliabilitas oleh Universitas Sebelas Maret (UNS), uji validitas adalah kegiatan yang menggambarkan apakah penelitian yang dilakukan relevan dengan apa yang diinginkan, sehingga menghasilkan penelitian yang sah atau valid. Kesesuaian data akan dijaga melalui konsistensi prosedur pengumpulan dan analisis data. Hal ini penting agar hasil yang diperoleh dapat direplikasi dan dipercaya.

4. HASIL DAN ANALISIS

Dampak *Overclaim* Terhadap Kredibilitas dan Efektivitas Pemasaran Produk *Skincare* oleh *influencer* di Media Sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *influencer* Astina Dewi, diketahui bahwa ia secara selektif memilih produk yang akan dipromosikan dan hanya menerima kerja sama setelah mencoba serta memastikan keamanan produk tersebut. Hal ini menunjukkan sikap profesional dan etis dalam menjalankan peran sebagai *influencer*. Pernyataan tersebut selaras dengan pandangan *Velasquez* (2020) yang menekankan bahwa pelaku bisnis, termasuk dalam konteks digital marketing, memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip etika bisnis menurut *Echdar dan Maryadi* (2019), yang mengedepankan kejujuran dan integritas sebagai landasan dalam berinteraksi dengan konsumen. Promosi terhadap produk yang telah dijamin keamanan dan kejelasannya, akan lebih memudahkan para *influencer* untuk memperkenalkan dan bahkan

mengajak para *audiens* untuk memiliki dan membelinya. Selain itu *influencer* juga tidak menyesatkan dan menipu *followers* yang sebenarnya mengikuti akun *influencer* karena kepercayaan pada pribadi sang *influencer*.

Hal senada disampaikan oleh Ica, *influencer* lain yang menekankan pentingnya transparansi terhadap audiens. Ia menyatakan bahwa apabila suatu produk tidak cocok, ia akan menyampaikan hal tersebut dalam ulasan, serta menjelaskan bahwa hasil dapat berbeda pada setiap individu. Sikap ini mencerminkan kepatuhan terhadap nilai moral dalam komunikasi bisnis sebagaimana dikemukakan oleh Suci et al. (2024), yaitu pentingnya menghindari manipulasi informasi dan mempertimbangkan kepentingan konsumen dalam setiap bentuk promosi. Penggunaan produk *skincare* yang tidak dipahami oleh *influencer* saat melakukan promosi, membuat media promosi akan tidak efektif dan *influencer* sulit untuk menjelaskan ke para *followers*-nya tentang keunggulan produk tersebut. Untuk itu jika ada ketidaksesuaian atau keterbatasan dari produk, maka *influencer* merasa bertanggungjawab untuk menyampaikan ke *audiens*.

Sebaliknya, pengalaman yang disampaikan oleh konsumen seperti Risma dan Lily menunjukkan bahwa praktik *overclaim* oleh *influencer* dalam mempromosikan produk *skincare* berpotensi merugikan konsumen. Risma mengaku merasa tertipu setelah mencoba produk yang diklaim dapat membuat kulit glowing dalam tiga hari, namun justru menyebabkan masalah kulit. Sementara itu, Lily menyoroti bahwa banyak *influencer* hanya menampilkan sisi positif produk tanpa menjelaskan potensi efek samping. Fenomena ini mengindikasikan adanya pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam etika bisnis. Hal ini diperkuat oleh temuan Pakaila et al. (2024) bahwa *overclaim* dalam promosi produk *skincare* seringkali menyesatkan konsumen dan bahkan membahayakan kesehatan mereka. Lebih lanjut, menurut Preuss (2021), bisnis yang beretika seharusnya mengutamakan kebaikan sosial dan tidak semata-mata mengejar keuntungan.

Pernyataan konsumen lain seperti Zhaka menegaskan bahwa *overclaim* dapat merusak kepercayaan terhadap *influencer*. Ia mengaku kecewa setelah membeli produk berdasarkan review yang berlebihan dan tidak sesuai kenyataan. Pengalaman ini memperkuat pendapat Hariyanti dan Wirapraja (2018) bahwa kredibilitas *influencer* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika kepercayaan tersebut hilang akibat informasi yang tidak akurat, maka efektivitas *influencer* marketing pun menurun secara signifikan.

Penerapan Etika Bisnis dalam Praktik Pemasaran oleh *Influencer*

Penerapan etika bisnis dalam praktik pemasaran oleh *influencer* menjadi aspek krusial dalam membentuk hubungan yang sehat antara brand, *influencer*, dan konsumen. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip seperti kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi secara konsisten diterapkan oleh influencer seperti Astina dan Ica. Mereka menolak kerja sama yang tidak sesuai dengan nilai integritas pribadi, seperti menerima promosi tanpa mengevaluasi kualitas dan keamanan produk terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan pendapat Velasquez (2020) yang menekankan bahwa keputusan bisnis harus dilandasi oleh prinsip moral untuk mencapai kebaikan bersama. Selain itu, Echdar & Maryadi (2019) menyatakan bahwa pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk menjaga profesionalisme dan akuntabilitas demi mencegah kerugian bagi pihak lain, khususnya konsumen.

Dari sisi *followers* dan konsumen seperti Artha, Lily, dan Risma menyampaikan ekspektasi terhadap praktik pemasaran yang etis dan bertanggung jawab. Mereka berharap para influencer dan brand tidak hanya fokus pada kepentingan komersial, tetapi juga peduli terhadap dampak informasi yang disampaikan. Hal ini selaras dengan pandangan Pakaila et al. (2024), yang menyatakan bahwa praktik bisnis yang tidak mengindahkan etika akan menimbulkan distrust dan dampak negatif terhadap reputasi jangka panjang. Pernyataan Enggal dan Yogi semakin memperkuat pentingnya transparansi dan integritas dalam pemasaran digital. Mereka menilai bahwa promosi berlebihan (*overclaim*) bukan hanya tidak etis, tetapi juga kontraproduktif bagi keberlanjutan brand. Zhaka menambahkan bahwa hilangnya kepercayaan konsumen akibat promosi yang menyesatkan membawa kerugian jangka panjang, yang dalam literatur juga ditegaskan oleh Preuss (2021), bahwa kepercayaan konsumen adalah aset yang tidak bisa dibeli dengan iklan, melainkan dibangun melalui komunikasi yang jujur dan etis. Selain itu, kajian Hariyanti dan Wirapraja (2018) juga menekankan bahwa kredibilitas influencer menjadi kunci utama dalam efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis bukan hanya menjadi tanggung jawab moral, tetapi juga merupakan strategi keberlanjutan dalam praktik pemasaran digital saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* melalui *influencer* di media sosial, serta menelaah penerapan prinsip etika bisnis dalam praktik tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua *influencer* dan diskusi kelompok dengan dua kelompok konsumen aktif media sosial, diperoleh beberapa simpulan sebagai *Overclaim* berdampak negatif terhadap kredibilitas dan efektivitas pemasaran. Klaim yang berlebihan menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan dari konsumen, sehingga mengurangi efektivitas promosi dan merusak reputasi baik *influencer* maupun brand yang

bersangkutan, serta etika bisnis memiliki peran sentral dalam membentuk strategi pemasaran yang bertanggung jawab. *Influencer* yang menjunjung nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab cenderung lebih dipercaya oleh audiens dan mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan pengikutnya, dan konsumen semakin kritis terhadap promosi digital. Konsumen menuntut informasi yang akurat dan objektif, serta cenderung skeptis terhadap klaim-klaim hiperbolik yang tidak disertai bukti atau pengalaman nyata. Hal ini menjadi sinyal perlunya pergeseran strategi pemasaran menuju pendekatan yang lebih edukatif dan etis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi *Influencer* : Disarankan untuk lebih selektif dalam menerima kerjasama promosi produk, serta menerapkan prinsip etika bisnis, khususnya kejujuran dan tanggung jawab, guna menjaga integritas dan hubungan jangka panjang dengan pengikut. Bagi Konsumen : Diharapkan untuk bersikap kritis terhadap konten promosi di media sosial, dan tidak serta-merta mempercayai klaim tanpa mencari informasi tambahan atau pengalaman pengguna lain. Bagi Peneliti Selanjutnya : Diharapkan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasilnya dapat digeneralisasi dan memperkuat kontribusi teoritis dalam kajian etika bisnis dan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F., & Sakti, M. (2025). *Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan Legal Liability of Skincare Owners Regarding Overclaim on Beauty Products*. 2(1), 81–95.
- Alfiannor. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review*. 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i2.607>
- Anggraini, S. R., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Marketing Influencer Sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2), 269–281. <https://journalpedia.com/1/index.php/epi/article/view/1562>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Diba, F., & Arviansyah. (2024). Peran Karakteristik Sumber Influencer dan Konten Buatannya Pengguna. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 630–641.
- Echdar, & Maryadi. (2019). *Etika dalam Bisnis*. July, 1–23.

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2023). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktua, Vol. 2 No.*(September), 82.
- Ngabito, R. I. P. (2022). Law , Development & Justice Review Law , Development & Justice Review. *Law, Development & Justice Review*, 3(2), 1–9.
- Nuraini, S. (2025). *Pemasaran skincare dengan cara overclaim di e-commerce (perspektif fatwa dsn mui dan undang-undang tentang.*
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). *TREN OVERCLAIM DALAM IKLAN INDUSTRI KECANTIKAN : ANALISIS ETIKA TERAPAN PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA*. 9(14), 504–510.
- Suci, A. M., Azarine, I. G., Maulana, K. A., & Hasna, N. T. (2024). *Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan*. 10(14), 1–23.
- Sugiyono. (2019). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>