

**ETIKA, TRANSPARANSI, DAN KEBERLANJUTAN DALAM
INFLUENCER MARKETING: DAMPAKNYA TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI KONSUMEN
(LITERATURE REVIEW 2019-2025)**

Rizka Rahmayani

STAI Kuningan

Email: rizkarahmayani03@gmail.com

Abstrak – Influencer marketing telah berkembang signifikan seiring dengan dominasi media sosial. Namun, akibatnya muncul kekhawatiran mengenai praktik promosi yang tidak etis, kurangnya transparansi sponsorship, dan kemungkinan “greenwashing”. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana aspek etika, transparansi, dan keberlanjutan dalam aktivitas influencer memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah systematic literature review terhadap publikasi relevan, mencakup studi empiris, meta-analisis, dan penelitian tentang green marketing dan influencer. Hasil kajian menunjukkan bahwa pengungkapan iklan secara jelas meningkatkan persepsi kredibilitas influencer dan kepercayaan konsumen, hal tersebut mendorong minat beli konsumen. Sebaliknya, praktik misleading endorsement & greenwashing berdampak negatif terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Temuan juga menunjukkan bahwa influencer yang mempromosikan produk atau gaya hidup berkelanjutan secara autentik mampu memperoleh keunggulan dari segi reputasi dan minat beli. Berdasarkan hasil sintesis literatur tersebut, artikel ini mengusulkan model konseptual MCRI (Morality-Credibility-Responsibility-Impact) sebagai kerangka untuk mengevaluasi etika dalam influencer marketing..

Kata Kunci : Influencer Marketing, Etika, Transparansi, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah seluruh cara kerja dunia pemasaran, mulai dari strategi, perilaku konsumen, teknologi, hingga model bisnis. Saat ini pemasaran melalui iklan dengan dibuatnya konten yang dibagikan, direkomendasikan, dan disebarluaskan oleh individu yang disebut influencer. Influencer marketing memungkinkan brand menjangkau audiens dengan cara lebih personal, autentik, dan dikemas secara menarik. Namun tren ini memunculkan kekhawatiran, diantaranya banyak yang membuat klaim berlebihan tentang produk, melakukan promosi berbayar tanpa disclosure dan mempromosikan produk tanpa mempertimbangkan dampak etis maupun lingkungan.

Konsumen modern khususnya generasi muda, isu transparansi, kejujuran, dan berkelanjutan menjadi semakin penting. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga nilai moral, tanggung jawab sosial, dan dampak lingkungan. Ketidakpatuhan terhadap standar etika dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak reputasi brand maupun influencer.

Telah banyak penelitian mengenai efektivitas influencer marketing dan purchase intention. Namun masih sedikit penelitian yang secara sistematis mengkaji aspek etika, transparansi sponsorship, dan sustainability dan bagaimana faktor-faktor itu memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian literatur yang menggabungkan perspektif etis dan berkelanjutan. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik etika dan transparansi dalam influencer marketing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), dengan pendekatan naratif dan tematik. Literatur dari berbagai sumber yang relevan tahun 2019-2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat literatur yang menunjukkan bahwa advertising disclosure merupakan komponen fundamental dalam membangun kredibilitas influencer. Penelitian tersebut menegaskan bahwa posting dengan disclosure jelas meningkatkan persepsi kredibilitas dan dampak positif pada brand awareness serta minat beli konsumen (Sesar et al., 2022). Penelitian serupa juga ditemukan bahwa sponsorship disclosure memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Susilowati et al., 2024). Namun demikian, terdapat temuan lain, meskipun disclosure meningkatkan kredibilitas, dampaknya terhadap engagement dan minat beli konsumen dapat bervariasi karena sebagian audience memiliki persepsi tersendiri terhadap konten komersial (Waltenrath, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas disclosure dipengaruhi karakteristik pengikut, frekuensi iklan, dan tingkat keakraban pengguna terhadap konten berbayar.

Selain transparansi, aspek etika lain yang banyak dibahas adalah misleading endorsement & over endorsement. Terdapat penelitian yang menemukan bahwa klaim yang dilebihkan dan menyesatkan dapat merusak minat beli, bahkan ketika influencer memiliki daya tarik visual tinggi (Ayar, 2024). Dampak serupa juga ditemukan dalam penelitian lain yang menunjukkan bahwa over endorsement mengurangi keaslian dan kredibilitas influencer, sehingga menurunkan efektivitas pesan pemasaran (Aulia Putri & Thabrani, 2024). Secara umum, kajian ini menegaskan bahwa kejujuran konten memiliki nilai lebih besar daripada daya tarik personal. Promosi berlebihan justru menimbulkan resistensi konsumen.

Pada konteks keberlanjutan, literatur menunjukkan risiko serius terkait greenwashing. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa klaim lingkungan yang tidak terbukti menurunkan kepercayaan konsumen terhadap brand maupun influencer (Yudistira et al., 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara green

authenticity dan greenwashing, konsumen cenderung mendukung influencer yang benar-benar menerapkan nilai keberlanjutan, tetapi menolak klaim palsu atau ambigu (Waltenrath, 2024). Dengan demikian, keberlanjutan kini menjadi elemen penting dalam kredibilitas influencer, dan harus diiringi bukti nyata seperti sertifikasi atau dokumentasi agar tidak menimbulkan persepsi manipulatif.

Berdasarkan pola temuan yang ada, rekomendasi model konseptual yang dapat digunakan ialah MCRI yaitu untuk menilai kualitas etis influencer marketing. Morality yang dimaksudkan kejujuran dalam klaim, tidak melakukan misleading endorsement, disclosure sponsorship. Creadibility diperkuat dengan transparansi. Responsibility yaitu komitmen terhadap keberlanjutan, promosi produk beretika, sensitif terhadap nilai sosial-lingkungan. Impact hasil kampanye yang berdampak pada kepercayaan konsumen, brand attitude, dan minat beli konsumen. Model ini dapat dijadikan kerangka untuk penelitian selanjutnya atau sebagai panduan etika bagi brand/influencer.

Seluruh temuan yang telah dikaji mengarah pada satu kesimpulan penting. Kepercayaan merupakan variabel mediasi utama yang menjembatani etika dengan minat beli konsumen. Dalam meta-analisis menunjukkan bahwa kredibilitas, transparansi, dan karakteristik etis influencer berpengaruh terhadap minat beli konsumen terutama pembentukan kepercayaan konsumen (Pan et al., 2024). Penelitian lainnya juga mendukung bahwa persepsi etis dan transparansi influencer dapat meningkatkan kepercayaan yang kemudian akan mendorong minat beli konsumen (Damayanti et al., 2024). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa membangun kepercayaan jangka panjang melalui praktik yang etis dibandingkan dengan kampanye agresif jangka pendek, merupakan faktor kunci dalam efektivitas influencer marketing.

KESIMPULAN

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa dalam influencer marketing modern, aspek etika khususnya transparansi sponsorship, kejujuran endorsement, dan komitmen terhadap keberlanjutan menjadi determinan penting untuk membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Kepercayaan inilah mediator yang paling penting antara praktik etis dan minat beli. Sebaliknya, praktik misleading endorsement atau greenwashing dapat merusak reputasi dan menurunkan minat beli. Model MCRI diusulkan sebagai kerangka evaluative yang integrative antara moralitas, kredibilitas, tanggung jawab sosial ataupun lingkungan, serta outcome pemasaran. Model ini relevan sebagai pedoman bagi brand, influencer, dan regulasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Putri, D., & Thabrani, G. (2024). MMS Marketing Management Studies The influence of over endorsement on purchase intentions is mediated by the authenticity and credibility of influencers on social media influencers on Tiktok. *Marketing Management Studies*, 4(3), 293–307. <https://doi.org/10.24036/mms.v4i3.528>
- Ayar, İ. (2024). The Impact of Exaggerated and Deceptive Influencer Advertising and Influencer Attractiveness on Consumer Purchase Intentions. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 9(25), 837–853. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1480293>
- Damayanti, C. P., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 88–100. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08)
- 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*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

- Susilowati, H., Ady, P. P. B., & Widyaningsih, D. (2024). Influencer marketing di Instagram: Apakah influencer type, brand familiarity dan sponsorship disclosure mempengaruhi purchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 276–287. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1093>
- 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). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8>
- Yudistira, A. D., Aminah, S., & Sholihah, D. D. (2025). Building Trust or Masking Reality? The Effects of Brand Image, Greenwashing, and Influencer Marketing on Sustainable Buying Behavior in Indonesia Skincare Product. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(2), 536–546. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7501>.