



## TRANSPARANSI PROMOSI DIGITAL: ANALISIS KRITIS *INFLUENCER* *ENDORSEMENT* TIKTOK DALAM PERSPEKTIF ETIKA KOMUNIKASI DAN JURNALISTIK

Ennolien Lorena Aprilyan<sup>1</sup>, Fitria Widiyanti Roosinda<sup>2</sup>, Ariyan Alfraita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Universitas Bhayangkara Surabaya

[ennolienlorenaapriyan@gmail.com](mailto:ennolienlorenaapriyan@gmail.com)<sup>1</sup>, [fitria@ubhara.ac.id](mailto:fitria@ubhara.ac.id)<sup>2</sup>, [ariyanalfraita@ubhara.ac.id](mailto:ariyanalfraita@ubhara.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*The rapid growth of social media in today's digital age has given rise to the phenomenon of influencers as public communicators who significantly influence their audience's mindset and decisions. The TikTok platform is frequently used by influencers to promote products, particularly in the beauty and skincare industries. However, these promotional activities often raise ethical concerns, such as a lack of transparency, exaggerated product claims, hidden advertising, and misinformation. This study aims to examine the promotional practices carried out by influencers on TikTok through the lens of journalistic ethics. Using a qualitative approach and descriptive analysis of video content on the platform, the study found that journalistic ethical guidelines—such as independence, professionalism, and fact-checking—are highly relevant and crucial to protect consumers from misleading information. The transformation of influencers' roles from mere content creators to primary sources of information demands moral standards on par with the pillars of the press. The study's findings recommend the importance of self-regulation by influencers and stricter oversight by relevant agencies and platforms to foster a healthy digital ecosystem.*

**Keyword:** *Influencer, TikTok, Digital Promotion, Beauty Influencer, Journalistic Ethics.*

### **Abstrak**

Perkembangan pesat media sosial di era digital saat ini memunculkan fenomena influencer sebagai komunikator publik yang sangat memengaruhi pola pikir serta keputusan audiens. Platform TikTok kerap dimanfaatkan oleh influencer guna mempromosikan produk, khususnya di industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare). Meski demikian, kegiatan promosi ini sering memancing permasalahan etis, seperti minimnya transparansi, klaim produk yang berlebihan (*overclaim*), iklan terselubung, serta misinformasi. Penelitian ini bertujuan mengkaji praktik promosi yang dilakukan oleh influencer di TikTok melalui kaca mata etika jurnalistik. Dengan pendekatan kualitatif serta metode analisis deskriptif terhadap konten video di platform tersebut, ditemukan bahwa pedoman etika jurnalistik seperti independensi, profesionalitas, dan verifikasi fakta sangat relevan dan krusial untuk diterapkan guna melindungi konsumen dari informasi yang tidak sesuai. Transformasi fungsi influencer dari sekadar pembuat konten menjadi rujukan utama informasi menuntut adanya standardisasi moral yang setara dengan pilar pers. Hasil penelitian merekomendasikan pentingnya kesadaran regulasi diri (*self-regulation*) dari influencer dan pengawasan yang lebih ketat dari lembaga terkait serta platform, demi ekosistem digital yang sehat.

**Kata Kunci:** *Influencer, TikTok, Promosi Digital, Beauty Influencer, Etika Jurnalistik.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Peradaban modern di abad ke-21 ditandai oleh kemajuan teknologi informasi yang radikal, yang secara fundamental mengubah lanskap komunikasi manusia. Salah satu perubahan besar dalam transformasi ini adalah lahirnya platform media sosial berbasis video pendek, seperti TikTok. Sejak peluncuran globalnya, TikTok telah menguasai pasar aplikasi digital dengan miliaran pengguna aktif di berbagai penjuru dunia. Keunikan platform ini terletak pada algoritma *For You Page* (FYP) yang sangat responsif dan presisi dalam memetakan preferensi serta perilaku psikologis pengguna. Melalui sistem distribusi konten yang sangat dinamis ini, setiap individu memiliki kesempatan yang setara untuk menyebarkan pesan ke audiens yang luas, melahirkan subkultur baru dalam bentuk ekosistem influencer digital.

Pada konteks pemasaran modern, influencer kecantikan (*beauty influencer*) telah tumbuh menjadi figur sentral yang memiliki daya persuasi luar biasa. Industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) memanfaatkan jasa para influencer ini untuk menjembatani jarak antara produsen dan konsumen. Jika dahulu keputusan pembelian masyarakat sangat dipengaruhi oleh iklan televisi atau media cetak tradisional, kini arus informasi tersebut bergeser ke arah rekomendasi personal yang disajikan secara audiovisual di layar ponsel pintar. Sifat penyampaian yang kasual, intim, dan seolah-olah jujur membuat audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan influencer yang mereka ikuti, yang pada gilirannya menurunkan skeptisisme mereka terhadap pesan komersial yang disampaikan.

Namun, di balik efektivitas pemasaran digital ini, tersimpan problematika etis yang kian hari semakin mengkhawatirkan. Banyak pihak mulai mempertanyakan integritas informasi yang disebar dalam video promosi tersebut. Gejala yang paling disorot adalah maraknya fenomena klaim produk berlebihan (*overclaim*), di mana sebuah produk skincare dipromosikan mampu memberikan hasil instan yang tidak rasional sesuai aturan medis, seperti memutihkan kulit dalam hitungan hari atau menyembuhkan jerawat parah secara permanen tanpa efek samping. Praktik-praktik seperti ini kerap dilakukan tanpa dukungan data klinis yang valid, sehingga mengaburkan batas antara edukasi objektif dan manipulasi pemasaran demi mengejar keuntungan finansial semata.

Selain masalah *overclaim*, ketiadaan transparansi juga menjadi catatan penting. Sering kali, konten promosi bersponsor dikemas sedemikian rupa seolah-olah merupakan ulasan organik murni (*honest review*) yang lahir dari inisiatif pribadi sang influencer. Iklan terselubung (*stealth marketing*) ini mengeksploitasi kepercayaan audiens yang mengira bahwa sang influencer benar-benar menyukai produk tersebut secara tulus, padahal ada kontrak komersial bernilai fantastis di balik layar. Fenomena ini memicu kerugian tidak hanya secara material bagi konsumen yang merasa tertipu, tetapi juga ancaman nyata terhadap kesehatan fisik akibat penggunaan bahan kimia kosmetik yang tidak tepat atau ilegal.

Mengingat besarnya dampak sosial yang ditimbulkan, aktivitas komunikasi oleh influencer tidak bisa lagi dipandang sebelah mata hanya sekadar urusan bisnis privat. Influencer dalam kapasitasnya sudah bertindak sebagai komunikator publik massal yang telah memiliki tanggung jawab sosial serupa dengan lembaga penyiaran atau pers. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha membedah dan mengevaluasi praktik promosi influencer di TikTok dengan meminjam pisau analisis dari disiplin ilmu jurnalistik, yakni Etika Jurnalistik. Melalui pendekatan lintas disiplin ini, nilai-nilai universal pers seperti kebenaran, akurasi, independensi, dan akuntabilitas publik dicoba untuk diintegrasikan ke dalam ekosistem kreator konten digital guna merumuskan tata kelola komunikasi yang lebih beradab dan bertanggung jawab.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik dan pola praktik promosi produk kecantikan serta skincare yang dilakukan oleh influencer di media sosial TikTok?
2. Bagaimana bentuk-bentuk pelanggaran etis, seperti overclaim dan iklan terselubung, terjadi dalam konten promosi di TikTok?
3. Sejauh mana prinsip-prinsip Etika Jurnalistik dapat diimplementasikan sebagai standar evaluasi moral bagi aktivitas promosi influencer di TikTok?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan secara komprehensif pola-pola komunikasi pemasaran yang dipraktikkan oleh influencer kecantikan di TikTok.
2. Untuk membongkar dan memetakan potensi penyimpangan etis dan misinformasi produk yang terkandung dalam video promosi kecantikan.
3. Untuk merumuskan kerangka konseptual berbasis nilai-nilai etika jurnalistik sebagai panduan moral demi meningkatkan kualitas keprofesian dan akuntabilitas influencer di ruang siber.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoretis berupa kontribusi akademis bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya studi sosiologi komunikasi digital dan etika komunikasi massa, dengan memperkaya kajian mengenai batas-batas tanggung jawab komunikator baru di era siber. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi kritis bagi para kreator konten dan influencer dalam memproduksi konten yang aman dan jujur, menjadi rujukan bagi platform TikTok dalam menyusun kebijakan komunitas, serta menjadi instrumen edukasi bagi masyarakat umum (literasi konsumen) agar lebih selektif dan skeptis dalam mencerna arus informasi kecantikan di internet.

## 2. METODE

### 2.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini diselenggarakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam, memahami, serta menafsirkan realitas sosial dan makna di balik praktik komunikasi yang dilakukan oleh individu di lingkungan digital. Desain deskriptif digunakan untuk menangkap secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik konten, gaya retorika, serta tingkat kepatuhan etis dari objek yang diteliti, tanpa melakukan intervensi atau rekayasa laboratorium terhadap subjek.

### 2.2 Objek dan Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah sekumpulan *influencer* terkemuka di platform TikTok Indonesia yang memfokuskan sebagian besar aktivitas produksinya pada kategori kecantikan dan perawatan kulit (*beauty and skincare influencers*). Nama-nama yang dikaji meliputi kreator dengan variasi basis pengikut dan gaya penyampaian yang khas, antara lain Juan Eve, Alyssa Daguise, Cinta Laura Kiehl, Tasya Farasya, Rachel Goddard, Evelyn Chrestella, dan Nanda Arsyinta. Sementara itu, yang menjadi objek penelitian adalah unit analisis berupa rekaman video promosi, teks takarir (*caption*), tagar (*hashtags*), serta interaksi komunikasi dalam kolom komentar pada konten-konten komersial (baik yang berlabel paid *partnership* maupun iklan terselubung) yang diunggah sepanjang periode pengamatan.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui dua teknik utama: observasi digital partisipatif (*netnografi*) dan dokumentasi siber. Peneliti melakukan pengamatan langsung secara berkala terhadap lini masa TikTok untuk memantau perilaku promosi subjek penelitian. Setiap video promosi yang relevan diunduh dan dicatat transkrip verbalnya, ekspresi visualnya, serta teks penyerta lainnya. Proses dokumentasi ini juga melibatkan pengindeksan data guna mengelompokkan konten berdasarkan indikator-indikator etis yang telah ditetapkan, seperti kehadiran penanda iklan, model klaim khasiat, dan metode pembuktian produk yang ditunjukkan oleh *influencer*.

### 2.4 Teknik Analisis Data

Prosedur pengolahan dan analisis data mengacu pada model analisis isi kualitatif (*Qualitative Content Analysis*) yang diadaptasi dari teori Miles dan Huberman. Langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

- a. Reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah berupa transkrip konten video menjadi catatan-catatan berkode etis.
- b. Penyajian data (*data display*), di mana data yang telah direduksi diorganisasikan ke dalam matriks komparatif berdasarkan prinsip etika jurnalistik: aspek verifikasi, aspek independensi, aspek transparansi, dan aspek tanggung jawab publik.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni tahapan menginterpretasikan makna dari konfigurasi data yang tersaji untuk menghasilkan kesimpulan akhir yang valid mengenai potret kepatuhan moral para *influencer* tersebut.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pola Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan di TikTok

Berdasarkan hasil pengamatan empiris terhadap ekosistem TikTok, pola promosi produk kecantikan saat ini dicirikan oleh pergeseran dari teknik penjualan langsung yang agresif (*hard selling*) menuju pendekatan persuasif yang halus dan naratif (*soft selling/storytelling*). Para *influencer* tidak lagi sekadar berdiri di depan kamera sambil memegang produk dan membacakan manfaat komersial yang tertera pada kemasan. Sebaliknya, mereka mengemas promosi ke dalam aktivitas sehari-hari yang diklaim organik, seperti konten *Get Ready With Me* (GRWM), vlog keseharian (*a day in my life*), atau narasi tentang drama perjuangan mengatasi kerusakan kulit pribadi (*skin journey*).

Pola komunikasi ini terbukti sangat manipulatif dalam mengikis batasan kesadaran kritis khalayak. Ketika konten komersial berbaur sempurna dengan konten hiburan personal, penonton kehilangan kewaspadaan kognitif mereka. Keberadaan filter kamera penambah estetika visual (*beauty filters*) memperumit situasi ini, karena visualisasi kehalusan atau kecerahan kulit yang ditampilkan oleh sang *influencer* dalam video sering kali merupakan hasil rekayasa perangkat lunak platform, bukan dampak riil dari penggunaan produk skincare yang sedang dipromosikan. Di sinilah letak kerentanan moral awal yang muncul dalam ruang promosi TikTok.

#### 4.2 Penerapan Aspek Verifikasi Informasi oleh Influencer

Dalam lanskap jurnalisme, Pasal 3 Kode Etik Jurnalistik secara tegas memandatkan jurnalis untuk selalu menguji informasi, yang bermakna melakukan *check and recheck* demi memastikan kebenaran sebuah fakta sebelum dilemparkan ke hadapan publik. Dalam konteks ini, komparasi dilakukan terhadap praktik selektivitas dan pengujian produk yang diterapkan oleh para influencer sebelum mereka bersedia mempublikasikan ulasan komersial di hadapan jutaan pengikutnya.

Hasil studi menunjukkan contoh positif yang dipraktikkan oleh influencer Evelyn Chrestella. Dalam beberapa kesempatan edukasi, Evelyn memaparkan bahwa dirinya memberlakukan standar prosedur yang rigid terhadap setiap jenama kosmetik yang ingin bekerja sama dengannya. Ia mewajibkan adanya masa uji coba produk secara personal (*personal testing period*) selama minimal dua minggu hingga satu bulan sebelum konten diproduksi. Langkah ini diambil untuk melihat reaksi nyata formula kimia skincare pada kulitnya, sehingga ulasan yang diberikan memiliki basis kebenaran empiris yang valid. Praktik ini selaras dengan esensi doktrin verifikasi jurnalistik, di mana komunikator menolak menjadi corong pasif dari rilis pers korporasi dan memilih melakukan investigasi mandiri demi akurasi informasi.

Sebaliknya, ditemukan pula indikasi pelanggaran prinsip verifikasi pada beberapa konten influencer berskala mikro hingga makro lainnya, di mana ulasan produk dibuat secara instan demi mengejar tenggat waktu kontrak (*deadline*). Beberapa influencer didapati mengulas khasiat sebuah serum anti-penuaan atau pemutih kulit yang baru diluncurkan dalam hitungan hari, bahkan jam, setelah menerima paket kiriman produk. Ketiadaan proses verifikasi empiris yang memadai ini melahirkan ulasan yang bersifat superfisial dan artifisial, yang pada taraf ekstrem mengarah pada penyebaran kebohongan publik, karena klaim manfaat yang disampaikan semata-mata menyalin teks panduan (*brief*) yang disediakan oleh tim pemasaran perusahaan.

#### 4.3 Independensi, Objektivitas, dan Konflik Kepentingan Komersial

Prinsip independensi mengharuskan seorang komunikator publik bertindak secara merdeka, bebas dari pengaruh, tekanan, maupun intervensi pihak manapun yang berpotensi merusak objektivitas pesan. Bagi jurnalis, independensi adalah harga mati untuk menghindari suap atau benturan kepentingan bisnis yang merusak netralitas berita. Di ranah digital influencer, tantangan independensi ini berlipat ganda karena seluruh roda ekonomi keprofesian influencer digerakkan oleh dana sponsor korporasi (*endorsement*).

Studi kasus terhadap Tasya Farasya dan Nanda Arsyinta memperlihatkan dinamika yang menarik terkait pertahanan independensi ini. Tasya Farasya dikenal di kalangan komunitas kecantikan karena memiliki rubrikasi khusus ulasan jujur dan penghargaan produk terbaik (Tasya Farasya *Approved*). Kepercayaan publik yang tinggi terhadap label ini terbangun karena Tasya berani mempertahankan otonomi penilaiannya; produk yang memiliki performa buruk tidak akan mendapat rekomendasi, terlepas dari

seberapa besar kekuatan finansial dari jenama yang menyokongnya. Senada dengan itu, Nanda Arsyinta dalam narasinya juga menunjukkan komitmen independensi dengan secara tegas menolak tawaran kerja sama atau membatalkan penayangan konten apabila setelah masa pengujian, produk tersebut terbukti memicu iritasi atau tidak memberikan efek nyata pada kulitnya.

Sikap menolak kompromi demi profit ini mencerminkan internalisasi nilai independensi jurnalistik yang kuat. Mereka menyadari bahwa aset terbesar seorang komunikator bukanlah nilai nominal dari satu kontrak iklan, melainkan kredibilitas dan kepercayaan jangka panjang dari khalayak. Namun, realitas di lapangan juga mengonfirmasi adanya polarisasi besar, di mana banyak influencer dengan posisi tawar ekonomi yang lebih rendah terpaksa mengorbankan objektivitas mereka. Mereka bersedia membacakan naskah pujian berlebihan terhadap produk yang sebenarnya tidak berkualitas, menciptakan distorsi informasi yang menjebak konsumen ke dalam keputusan pembelian yang keliru.

#### **4.4 Transparansi Konten dan Fenomena Iklan Terselubung**

Transparansi merupakan pilar utama akuntabilitas publik. Jurnalisme siber yang beretika diwajibkan untuk memberi batas pemisah yang terang benderang antara teks berita (jurnalistik murni) dan teks advertorial (konten berbayar). Ketika batas ini dikaburkan, maka pers sedang melakukan pembohongan terhadap pembaca. Tantangan serupa mewarnai jagat TikTok, di mana praktik iklan terselubung (*stealth marketing*) berkembang biak dengan subur.

Beberapa nama seperti Cinta Laura Kiehl dan Rachel Goddard menunjukkan integritas komunikasi yang patut diapresiasi melalui konsistensi penyampaian opini yang jujur (*honest opinion*). Cinta Laura, dengan karakteristik komunikasinya yang lugas dan berwawasan, sering kali memberikan ulasan parfum atau kosmetik dengan memaparkan kelebihan sekaligus kekurangan produk secara berimbang. Ia tidak ragu menyebutkan jika sebuah produk memiliki aroma yang terlalu menyengat atau formula yang kurang tahan lama. Rachel Goddard juga kerap menyelipkan humor satir yang membongkar ekspektasi versus realitas suatu produk, secara sadar mengedukasi audiensnya bahwa tidak ada satu produk pun yang sempurna untuk semua jenis kulit.

Kendati demikian, analisis isi juga menemukan pola sebaliknya pada representasi konten dari beberapa figur lain. Praktik promosi yang menyaru sebagai rekomendasi tulus tanpa mencantumkan fitur tagar #Ad, #PaidPartnership, atau pengakuan verbal di awal video masih sering dijumpai. Konsumen dikondisikan untuk percaya bahwa sang influencer membeli produk tersebut menggunakan uang pribadinya karena jatuh cinta pada khasiatnya, padahal terdapat transaksi material di balik layar. Pola penyesatan informasi ini melanggar asas kejujuran informasi yang diamanatkan baik oleh Kode Etik Jurnalistik maupun Undang-Undang Perlindungan Konsumen, karena merampas hak khalayak untuk mengetahui latar belakang motivasi ekonomi dari pesan yang mereka konsumsi.

#### 4.5 Tanggung Jawab Publik dan Dampak Fenomena Overclaim

Setiap komunikator publik yang memiliki jangkauan siaran masif memikul tanggung jawab sosial yang melekat pada setiap pesan yang dilepaskannya (*social responsibility*). Dalam industri kecantikan, konsekuensi dari penyebaran informasi palsu tidak sekadar berdampak pada kerugian dompet konsumen, melainkan langsung berkejaran dengan risiko keselamatan medis dan kesehatan fisik. Fenomena \*overclaim\* kandungan bahan aktif kosmetik seperti melebihi-lebihkan persentase konsentrasi Niacinamide, Retinol, atau klaim kesembuhan jerawat tanpa intervensi dokter klinis merupakan bentuk pelanggaran berat terhadap tanggung jawab publik.

Ketika seorang influencer mengunggah konten yang mempromosikan produk skincare ilegal (tanpa izin edar BPOM) atau mendukung produk dengan klaim bombastis yang menyesatkan, mereka secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan kasus kerusakan kulit parah, seperti dermatitis kontak, merkuriosis, atau rusaknya lapisan pelindung kulit (*skin barrier*) khalayak yang meniru mentah-mentah ulasan tersebut. Dari perspektif etika komunikasi, tindakan mengutamakan insentif finansial di atas keselamatan raga audiens adalah bentuk kebangkrutan moral keprofesian. Oleh karena itu, influencer dituntut memiliki literasi sains dasar terkait dunia kosmetologi dan regulasi kesehatan nasional, sehingga mereka mampu menjadi filter pelindung, bukan justru menjadi katalisator penyebaran produk berbahaya.

#### 4. KESIMPULAN

Konvergensi media telah melahirkan pergeseran otoritas informasi, di mana influencer di platform TikTok kini memegang peranan strategis sebagai komunikator publik massal yang sangat memengaruhi opini dan perilaku ekonomi masyarakat. Namun, kebebasan dan kekuatan persuasi yang besar ini belum diimbangi oleh kesadaran etis yang kokoh, terbukti dari masih maraknya praktik promosi yang diwarnai oleh fenomena overclaim, iklan terselubung, dan pengabaian verifikasi data klinis produk.

Analisis berdasarkan perspektif Etika Jurnalistik membuktikan bahwa nilai-nilai universal pers yang meliputi kewajiban verifikasi fakta, penegakan independensi dari konflik kepentingan komersial, transparansi status sponsor, dan akuntabilitas tanggung jawab publik—sangat relevan dan mendesak untuk diadaptasi ke dalam ekosistem influencer digital. Figur-figur seperti Evelyn Chrestella, Tasya Farasya, dan Nanda Arsyinta memberikan preseden positif bagaimana profesionalitas dan kejujuran ulasan dapat dipertahankan di tengah arus komersialisasi siber. Sebaliknya, celah-celah pelanggaran etis yang masih dilakukan oleh kreator lain menegaskan bahwa standardisasi moral di ruang digital mutlak diperlukan demi melindungi hak-hak mendasar konsumen atas informasi yang benar. Berdasarkan kesimpulan penelitian, diajukan beberapa saran strategis sebagai berikut:

1. Bagi Para Influencer: Diharapkan untuk mulai menerapkan regulasi diri (*self-regulation*) yang ketat dengan mengadopsi prinsip-prinsip etika komunikasi publik, seperti melakukan uji coba produk secara mendalam sebelum mengulas, menolak pesanan naskah ulasan yang overclaim, serta secara jujur dan transparan mendeklarasikan hubungan komersial kepada audiens melalui fitur label yang tersedia.
2. Bagi Platform TikTok: Perlu memperketat sistem moderasi konten komersial, menyempurnakan algoritma pendeteksi iklan terselubung, serta memberikan sanksi tegas berupa penurunan jangkauan siaran (*shadow ban*) atau penangguhan akun bagi kreator yang terbukti berulang kali menyebarkan misinformasi produk kecantikan berbahaya.

3. Bagi Lembaga Regulator (BPOM dan Kementerian Kominfo): Perlu merumuskan pedoman formal tata cara periklanan digital yang mengikat secara hukum bagi profesi influencer, serta meningkatkan sinergi pengawasan terhadap peredaran komoditas kosmetik di pasar digital.
4. Bagi Masyarakat/Konsumen: Diharapkan untuk senantiasa meningkatkan literasi media dan literasi produk secara mandiri, bersikap skeptis terhadap visualisasi instan di media sosial, serta tidak menjadikan ulasan influencer sebagai satu-satunya rujukan tunggal dalam membuat keputusan kesehatan tubuh.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan yang diberikan sepanjang proses penyusunan karya ilmiah ini hingga selesai dengan baik. Terima kasih yang tak terhingga dan rasa hormat yang mendalam penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar, yang senantiasa menjadi pilar pendukung utama melalui doa yang tak putus, pengorbanan materiil, serta kasih sayang yang tak bertepi. Penulis juga menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan intelektual yang tajam, kritikan yang membangun, serta arahan metodologis yang berharga demi kesempurnaan naskah ini.

Secara khusus, penulis ingin menyampaikan penghargaan terdalam kepada diri sendiri, Loren. Terima kasih atas ketahanan mental, keberanian, dan dedikasi pantang menyerah untuk terus melangkah dan bangkit melewati setiap rintangan emosional, kelelahan fisik, serta tekanan akademis yang menguji batas kemampuan selama ini. Karya ini adalah bukti dari setiap malam tanpa tidur dan perjuangan sunyi yang berhasil dimenangkan. Terima kasih yang tulus juga penulis tujukan kepada Andhika Dzahkwan Kusnandar beserta seluruh keluarga besar Bapak Tri dan Ibu Diana atas kehangatan rumah, dukungan moral yang menenangkan, serta motivasi luar biasa yang diberikan di saat-saat tersulit dalam perjalanan ini.

Penulis juga tidak akan melupakan kebaikan serta kebersamaan yang terjalin dengan sahabat-sahabat terbaik Kharisma, Ajrina, Angelia, Yusnita, Riza, Puan, dan Natisa. Terima kasih telah bersedia menjadi ruang dengar yang nyaman, sistem pendukung (*support system*) yang solid, serta warna-warni tawa yang menjaga kewarasan penulis di tengah badai perkuliahan. Semoga ikatan persaudaraan ini tetap terjaga selamanya. Akhir kata, semoga karya ilmiah ini mampu memberikan kontribusi berharga bagi dunia akademis ilmu komunikasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barta, S., et al. (2023). Efektivitas konten influencer di TikTok dalam pemasaran digital. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 142-159.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Kredibilitas influencer dan dampaknya terhadap kepercayaan merek di era siber. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-821.
- Dewan Pers. (2017). Kode Etik Jurnalistik dan Pedoman Pemberitaan Media Siber. Jakarta: Dewan Pers Republik Indonesia.
- Iqbal, M. (2023). Sejarah Perkembangan TikTok di Pasar Global dan Ekspansi Ekonomi Kreatif. *Tech and Social Media Review*, 8(1), 45-62.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). Dinamika algoritma For You Page (FYP) dan partisipasi budaya pengguna di platform TikTok. *New Media & Society*, 23(4), 1120-1138.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing: A Conceptual Framework and Future Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.

- Monica, L. (2023). Pengabaian Hak-Hak Konsumen dalam Praktik Promosi Overclaim oleh Influencer TikTok Ditinjau dari Aspek Hukum. *Jurnal Hukum Perlindungan Konsumen*, 11(3), 201-218.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). Psikologi di Balik Popularitas TikTok: Analisis Perilaku Pengguna dan Adiksi Visual. *Internet Research*, 31(3), 979-996.
- Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara RI Tahun 1999 Nomor 42. Jakarta.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara RI Tahun 2008 Nomor 58. Jakarta.