



Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan

Dea Zhafira Widyaningsih

Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Dinni Sabrina Bahri

Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Daniel Handoko

Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan,
Banten 15419

Korespondensi penulis: deaazhafira21@gmail.com¹ dinnibahri@gmail.com² daniel.handoko@umj.ac.id³

Abstract. *This study aims to examine the role of advertising ethics in preventing misleading advertisements in the increasingly digital era. The research method used is descriptive qualitative, utilizing literature review and document analysis. Data were collected through the analysis of relevant documents such as journal articles, books, research reports, advertising regulations, and industry codes of ethics. The findings indicate that advertising ethics principles, such as truthfulness, honesty, transparency, social responsibility, and respect for consumers, are crucial in maintaining the integrity of the advertising industry and protecting consumers from false or deceptive information. Additionally, effective oversight and regulation mechanisms by regulatory bodies like the FTC and ASA play a crucial role in enforcing these ethical standards. The study recommends developing new ethical standards to accommodate technological advancements and modern advertising practices to ensure advertisements remain fair and responsible.*

Keywords: *advertising ethics, misleading advertisements, regulation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran etika periklanan dalam mencegah iklan yang menyesatkan di era digital yang semakin berkembang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan studi pustaka dan tinjauan literatur. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen-dokumen relevan seperti artikel jurnal, buku, laporan penelitian, regulasi periklanan, dan kode etik industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika periklanan seperti kebenaran, kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan respek terhadap konsumen sangat penting dalam menjaga integritas industri periklanan dan melindungi konsumen dari informasi yang salah atau menipu. Selain itu, mekanisme pengawasan dan regulasi yang efektif dari badan pengawas seperti FTC dan ASA juga berperan krusial dalam menegakkan standar etika ini. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan standar etika baru yang dapat mengakomodasi perkembangan teknologi dan praktik periklanan modern untuk memastikan iklan tetap adil dan bertanggung jawab.

Kata kunci: etika periklanan, iklan menyesatkan, regulasi.

LATAR BELAKANG

Di era digital yang semakin berkembang periklanan telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan saja tetapi juga memainkan peran dalam membentuk persepsi publik dan mempengaruhi keputusan konsumen. Namun dengan semakin banyaknya saluran distribusi dan teknik pemasaran yang inovatif tentu membawa tantangan baru terkait dengan menjaga kejujuran serta transparansi dalam beriklan.

Salah satu tantangan utama dalam era digital saat ini adalah munculnya iklan yang menyesatkan, yang dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan publik terhadap industri periklanan. Iklan yang menyesatkan dapat didefinisikan sebagai iklan yang memberikan informasi yang salah atau menyesatkan tentang produk atau layanan yang diiklankan. Hal ini dapat berupa klaim palsu tentang kualitas produk, testimonial yang tidak autentik atau penggunaan gambar yang menyesatkan. Dengan demikian, hal ini tidak hanya merugikan konsumen yang menjadi target iklan tetapi juga dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap industri periklanan.

Periklanan saat ini sering ditemukan pada platform media sosial seperti: instagram, facebook, twitter dan tiktok. Di platform tersebut periklanan sering sekali berupa sponsor, kerjasama dengan influencer. Bentuk-bentuk periklanan ini meskipun efektif dalam meningkatkan visibilitas dengan konsumen, namun iklan diplatform tersebut sering kali cenderung melakukan iklan yang menyesatkan pada konten iklan yang dibuat. Meskipun demikian, konsumen semakin cerdas dan kritis terhadap konten yang mereka konsumsi di media sosial. Mereka tidak hanya mencari produk dan layanan berkualitas, tetapi juga transparansi dan kejujuran dari merek-merek yang mereka pilih. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk menerapkan praktik periklanan yang etis untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Etika periklanan memainkan peran penting dalam mencegah penyebaran iklan yang menyesatkan. Etika periklanan adalah pedoman yang mengatur bagaimana iklan harus dibuat dan disajikan kepada publik. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa iklan tidak menyesatkan, menipu, atau merugikan konsumen. Di Indonesia, pedoman ini diatur oleh Etika Pariwara Indonesia (EPI), yang memberikan kerangka kerja untuk menjaga integritas dalam praktik periklanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam peran etika periklanan dalam mencegah iklan yang menyesatkan dengan fokus pada implementasi EPI. Meskipun sudah ada beberapa penelitian tentang etika periklanan, namun sedikit yang membahas secara khusus tentang bagaimana etika periklanan dapat diimplementasikan mencegah iklan menyesatkan. Dengan menganalisis prinsip-prinsip EPI dan mengidentifikasi tantangan dalam implementasinya, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan periklanan yang tidak menyesatkan di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Etika

Secara etimologis kata “etika” berasal dari kata Yunani “ethos”. Dalam satuan “ethos” berarti tempat tinggal tetap, padang rumput, adat istiadat, tata krama, budi pekerti, perasaan dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak, “ta etha” berarti jalan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu tentang prinsip-prinsip moral (Mufid, 2009: 173). Inti dari etika adalah analisis pernyataan tugas. Keputusan yang tidak bermoral didiskusikan sejauh diperlukan dalam konteks menangani pernyataan tugas. Konsep kebebasan dan tanggung jawab dibahas dalam bidang nilai moral (Suseno, 1979: 16).

Etika sering juga disebut filsafat moral. Ini adalah cabang filsafat yang membahas tindakan manusia dalam kaitannya dengan tujuan akhir hidupnya. Etika mengevaluasi perilaku dan tindakan orang sebagai baik, buruk atau benar atau salah dan menekankan tanggung jawab mereka. Etika mempertanyakan bagaimana seharusnya manusia bertindak atau berperilaku (Mufid, 2009: 174).

Etika juga dapat diartikan sebagai nilai dan norma yang mengatur perilaku kelompok. Etika juga bisa berarti ilmu yang mempelajari hal-hal baik dan buruk dalam masyarakat. Apalagi etika dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip atau nilai moral yang sering disebut dengan kode etik, seperti Etika Periklanan Indonesia yang dirumuskan oleh Dewan Perwakilan Rakyat (Junaedi, 2010: 5).

Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang terstruktur, yang memanfaatkan media dan pesan yang disusun untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens target (Shelly Rodgers dan Esther Thorson, 2019). Periklanan adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Fatemeh Pourzamani Zarch, 2013). Periklanan dapat muncul dalam berbagai format, seperti iklan cetak, televisi, digital, luar ruang, dan media sosial. Penting untuk merencanakan periklanan dengan hati-hati untuk menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang sesuai dan memaksimalkan dampaknya dalam mencapai tujuan pemasaran.

Etika Periklanan

Menurut Etika Pariwisata Indonesia (EPI), etika periklanan mencakup aturan-aturan normatif terkait profesi dan bisnis periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, dipatuhi, dan ditegakkan oleh seluruh asosiasi dan lembaga yang terkait. Secara umum, etika periklanan diartikan sebagai kumpulan ketentuan normatif mengenai profesi dan usaha di bidang periklanan yang telah disepakati bersama dan harus diterapkan dalam pelaksanaan usaha periklanan. Dalam Buku Ajar Pengantar Periklanan (2020) karya Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, etika periklanan diartikan sebagai perilaku yang benar atau baik dalam menjalankan fungsi periklanan. Etika berbeda dengan hukum karena lebih mengacu pada kode etik yang dibuat oleh suatu organisasi tertentu dan wajib diikuti oleh anggotanya.

Etika periklanan melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam konteks periklanan, yang meliputi pertimbangan tentang kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas dalam merancang, membuat, dan menyebarkan iklan. Etika periklanan menuntut iklan untuk jujur, menghormati nilai-nilai sosial dan budaya, menghindari manipulasi yang merugikan, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan individu. Etika periklanan memiliki berbagai fungsi dan tujuan penting dalam dunia periklanan dan komunikasi pemasaran secara umum. Fungsi dan tujuan ini memastikan bahwa iklan dilakukan dengan integritas dan tanggung jawab, serta menciptakan hubungan yang baik antara pelaku periklanan dan masyarakat konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan studi pustaka dan tinjauan literatur sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Metode ini dipilih karena memberikan kerangka yang sistematis untuk menganalisis dan memahami peran etika periklanan dalam mencegah iklan yang menyesatkan melalui kajian teoritis dan empiris yang sudah ada. Studi pustaka melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen-dokumen yang relevan (Kriyantono, 2020). Adapun dokumen yang relevan seperti artikel jurnal, buku, laporan penelitian, regulasi periklanan, dan kode etik industri. Literatur yang dikaji mencakup teori-teori etika dalam periklanan, kasus-kasus iklan yang menyesatkan, serta kebijakan dan regulasi yang berlaku di berbagai negara.

Data dikumpulkan melalui pencarian literatur dari berbagai database akademik dan sumber terpercaya lainnya. Proses pengumpulan data dimulai dengan identifikasi kata kunci yang relevan seperti "etika periklanan," "iklan menyesatkan," "regulasi periklanan," dan "kode

etik periklanan." Artikel-artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dan kualitasnya untuk memastikan bahwa hanya sumber yang kredibel dan relevan yang digunakan. Setelah literatur terkumpul, peneliti melakukan analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan tren yang muncul terkait dengan etika periklanan dan upaya pencegahan iklan menyesatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika periklanan adalah komponen integral dari industri periklanan yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui iklan adalah jujur, jelas, dan tidak menyesatkan (Gifari & Fadilla, 2022). Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, peran etika periklanan menjadi semakin penting untuk menjaga integritas industri dan melindungi konsumen dari informasi yang salah atau menipu. Analisis ini akan mengeksplorasi berbagai aspek bagaimana etika periklanan mencegah iklan yang menyesatkan, melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi pustaka dan tinjauan literatur.

1. Kebenaran dan Kejujuran dalam Iklan

Salah satu prinsip utama etika periklanan adalah kebenaran dan kejujuran. Etika ini menuntut bahwa setiap klaim yang dibuat dalam iklan harus dapat diverifikasi dan didukung oleh bukti yang kuat (Tunggele, 2022). Menurut Wright, Warner, dan Winter (2016), etika periklanan mencegah perusahaan membuat klaim yang berlebihan atau palsu tentang produk atau layanan mereka. Misalnya, iklan yang mengklaim bahwa suatu produk dapat menyembuhkan penyakit tanpa bukti ilmiah yang kuat dapat dianggap menyesatkan dan melanggar etika periklanan.

Kebenaran dalam iklan juga berarti bahwa informasi yang disampaikan harus akurat dan tidak menyesatkan secara sengaja (Suandari, 2021). Ini termasuk penggunaan gambar, grafik, dan statistik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Sebagai contoh, penggunaan gambar yang terlalu dimanipulasi untuk membuat produk terlihat lebih baik dari kenyataannya adalah bentuk penipuan visual yang dapat dicegah melalui penerapan etika periklanan yang ketat.

2. Transparansi dalam Iklan

Transparansi adalah aspek penting lainnya dalam etika periklanan yang berperan dalam mencegah iklan yang menyesatkan. Transparansi dalam iklan berarti bahwa semua informasi tentang produk, termasuk sponsor atau afiliasi, harus diungkapkan dengan jelas kepada

konsumen. Menurut Belch dan Belch (2018), transparansi membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasi dan mengurangi risiko penipuan.

Contoh yang baik dari transparansi adalah dalam penggunaan testimoni atau dukungan selebriti. Etika periklanan mengharuskan bahwa jika seorang selebriti dibayar untuk mendukung produk, fakta ini harus diungkapkan dalam iklan (Aditya et al., 2021). Hal ini penting karena konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh dukungan selebriti dan mungkin tidak menyadari bahwa dukungan tersebut dibayar.

3. Tanggung Jawab Sosial dalam Periklanan

Etika periklanan juga mencakup tanggung jawab sosial, yang berarti bahwa iklan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan tidak mendorong perilaku yang tidak sehat atau tidak aman. Menurut Armstrong, Adam, Denize, dan Kotler (2018), iklan yang mempromosikan produk yang berbahaya atau perilaku yang tidak etis dapat merusak kepercayaan publik dan menimbulkan dampak negatif jangka panjang pada masyarakat.

Sebagai contoh, iklan rokok yang menargetkan remaja atau iklan makanan cepat saji yang mengabaikan implikasi kesehatan dari konsumsi berlebihan adalah bentuk-bentuk iklan yang dapat dianggap tidak bertanggung jawab secara sosial. Etika periklanan berfungsi untuk memastikan bahwa iklan-iklan semacam itu tidak hanya mematuhi peraturan tetapi juga bertindak dengan tanggung jawab sosial yang tinggi (Qudri et al., 2016).

4. Respek terhadap Konsumen

Respek terhadap konsumen adalah prinsip lain yang esensial dalam etika periklanan. Ini berarti bahwa iklan harus menghormati hak-hak dan intelegensi konsumen, dan tidak boleh memanfaatkan kerentanan mereka. Menurut Kitchen dan Proctor (2015), iklan yang mengeksploitasi ketakutan, harapan, atau ketidakamanan konsumen adalah bentuk manipulasi yang tidak etis.

Misalnya, iklan produk penurunan berat badan yang menjanjikan hasil instan tanpa usaha dapat mengeksploitasi ketidakamanan konsumen tentang penampilan mereka. Iklan semacam ini tidak hanya menyesatkan tetapi juga dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan fisik konsumen (Chairani & Islami, 2021). Etika periklanan membantu mencegah bentuk-bentuk eksploitasi ini dengan menegakkan standar yang ketat tentang bagaimana produk dapat dipromosikan.

5. Mekanisme Pengawasan dan Regulasi

Selain prinsip-prinsip dasar etika periklanan, adanya mekanisme pengawasan dan regulasi juga berperan penting dalam mencegah iklan yang menyesatkan. Di banyak negara, ada badan pengawas yang bertugas mengawasi praktik periklanan dan memastikan bahwa iklan yang

disebarluaskan mematuhi standar etika dan hukum. Menurut Pickton dan Broderick (2017), badan-badan ini memainkan peran kunci dalam meninjau iklan sebelum mereka ditayangkan dan menindak pelanggaran etika.

Di Amerika Serikat, misalnya, Federal Trade Commission (FTC) memiliki wewenang untuk mengambil tindakan terhadap iklan yang dianggap menyesatkan atau tidak adil. Demikian pula, di Inggris, Advertising Standards Authority (ASA) bertanggung jawab untuk mengawasi dan menegakkan standar iklan yang adil dan jujur. Mekanisme ini membantu mencegah praktik-praktik periklanan yang tidak etis dan melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana etika periklanan berfungsi dalam praktik, kita bisa melihat pada studi kasus iklan produk kesehatan. Produk kesehatan sering kali menjadi subjek iklan yang menyesatkan karena sifatnya yang berkaitan dengan kesehatan dan kesejahteraan konsumen (Qothrunnadaa, 2023). Menurut Harker dan Harker (2017), iklan produk kesehatan harus sangat berhati-hati dalam klaim mereka karena dampak potensial yang dapat ditimbulkan pada kesehatan konsumen.

Salah satu contoh adalah iklan suplemen diet yang mengklaim dapat menyembuhkan penyakit atau memberikan manfaat kesehatan yang luar biasa tanpa dukungan ilmiah yang memadai. Etika periklanan mengharuskan bahwa klaim semacam ini harus didukung oleh bukti klinis yang valid dan diungkapkan dengan jelas kepada konsumen (Iye et al., 2021). Kegagalan untuk mematuhi standar ini dapat mengakibatkan tindakan hukum dan kerugian reputasi yang signifikan bagi perusahaan.

Meskipun etika periklanan memainkan peran penting dalam mencegah iklan yang menyesatkan, implementasinya tidak selalu mudah. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan budaya dan standar etika di berbagai negara. Menurut De Mooij (2019), apa yang dianggap etis di satu negara mungkin tidak dianggap etis di negara lain. Ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan multinasional yang harus menavigasi berbagai standar etika dalam kampanye iklan global mereka.

Selain itu, perkembangan teknologi dan media digital telah memperkenalkan bentuk-bentuk iklan baru yang tidak selalu diatur oleh standar etika tradisional. Iklan di media sosial, misalnya, sering kali sulit diawasi karena sifatnya yang cepat dan sering kali personal. Menurut Kaplan dan Haenlein (2016), ini menuntut pengembangan standar etika baru yang dapat mengakomodasi perkembangan teknologi dan praktik periklanan modern.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa etika periklanan memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga integritas industri periklanan dan melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan. Prinsip-prinsip utama seperti kebenaran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan penghargaan terhadap konsumen membentuk dasar yang kuat untuk praktik periklanan yang etis. Kebenaran dalam iklan adalah aspek yang paling mendasar, mengharuskan setiap klaim yang dibuat harus didukung oleh bukti yang kuat dan dapat diverifikasi. Transparansi memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang diiklankan, termasuk sponsor atau afiliasi yang terlibat.

Tanggung jawab sosial dalam periklanan menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan dampak sosial dari iklan, sehingga tidak mempromosikan perilaku yang merugikan atau tidak etis. Menghormati konsumen berarti memperlakukan mereka dengan adil, menghargai kecerdasan mereka, dan tidak memanfaatkan ketidakamanan atau ketidaktahuan mereka.

Regulasi yang efektif oleh badan pengawas seperti EPI (Etika Pariwisata Indonesia) memainkan peran krusial dalam menegakkan standar etika periklanan. Mereka tidak hanya memberikan pedoman bagi praktisi periklanan tetapi juga menindak iklan yang melanggar prinsip-prinsip etika ini, memberikan perlindungan tambahan bagi konsumen.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas etika periklanan, disarankan agar agensi periklanan lebih memperhatikan perbedaan budaya dan standar etika di berbagai negara. Pengembangan standar etika baru yang dapat mengakomodasi perkembangan teknologi dan praktik periklanan modern juga sangat diperlukan, terutama dalam iklan di media sosial yang sulit diawasi. Selain itu, edukasi dan pelatihan bagi para pelaku industri periklanan mengenai pentingnya etika dalam iklan perlu terus dilakukan untuk memastikan bahwa mereka memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika secara konsisten.

DAFTAR REFERENSI

Wright, R., Warner, W. D., & Winter, G. (2016). *Advertising and society: An introduction*. Wiley-Blackwell.

Suseno, F. M. (2001). *Etika dasar: Masalah-masalah pokok filsafat moral*. Yogyakarta: Kanisius.

Suandari, N. L. P. R. (2021). Dimensi etis iklan, studi kasus pada iklan sampo anti dandruff dan iklan belanja online di media televisi. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(2), 129–138. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4013>

Qudri, A., Gani, I. A., & Hasyim, S. (2016). Tanggung jawab pemerintah terhadap iklan rokok yang merugikan konsumen dalam sistem hukum positif. *Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 5(4), 18–22.

Qothrunnadaa, T. (2023). Regulasi pengawasan iklan obat tradisional yang berlaku di Indonesia. *Journal of Pharmaceutical and Sciences*, 6(3), 1248–1256.

Pickton, D., & Broderick, A. (2017). *Integrated marketing communications (3rd ed.)*. Pearson.

Muffid, M. (2009). *Etika dan filsafat komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.

Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). The mature consumer: A conceptual framework for marketing strategies. *Journal of Marketing Communications*, 1(3), 145-161.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Junaedi, F. (2014). *Management media massa (teori, aplikasi, dan riset)*. Yogyakarta: Buku Litera.

Iye, R., Okuhara, T., Okada, H., Yokota, R., & Kiuchi, T. (2021). A content analysis of video advertisements for dietary supplements in Japan. *Healthcare (Switzerland)*, 9(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/healthcare9060742>

Hardi Nugraha Tunggele, H. (2022). Etika periklanan, studi kasus pada iklan Grab Bike. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(2), 193–201. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i2.4640>

Gifari, F. A., & Fadilla, Q. I. (2022). Analisis pelanggaran etika periklanan pada iklan mouthspray Cooling 5 versi “Redakan Rasa Sakit Pada Gigi” (2020) berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). *Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 1(2). <http://jurnal.anfa.co.id>

De Mooij, M. (2019). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes (5th ed.)*. SAGE Publications.

Chairani, M. A., & Islami, T. A. (2021). Praktik periklanan online terhadap testimoni produk pelangsing dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan etika bisnis (studi kasus terhadap produk pelangsing Hindi 7 Days dan Joyjus Fiber pada aplikasi Instagram). *YUSTISIA MERDEKA: Jurnal Ilmiah Hukum*, 7(2), 79–85. <https://doi.org/10.33319/yume.v7i2.104>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson.

Aditya, F., Rachma, N., Kosasih, D. M., & Gunadi, W. (2021). Indonesian mom-influencers: The new representative faces of corporations through Instagram studying the effect of endorsers and corporate credibility on consumer attitude and purchase intention. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 225–240. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.3.2>