



Tinjauan Teoritis tentang Etika Periklanan dalam Praktik Endorsement Berbayar bagi Generasi Z di Era Digital

Aysah Aurellia Rosspertiwi^{1*}, Sabrina Zulfanova Saputri², Nida Aisyah³,
Daniel Handoko⁴

Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

aysahaurellia@gmail.com^{1*}, sabrinazulfanova129@gmail.com²,

info.nidaaisyah@gmail.com³, daniel.handoko@umj.ac.id⁴

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

Korespondensi penulis: aysahaurellia@gmail.com

Abstract: This study examines ethical issues in paid endorsement practices on social media targeting Generation Z in the digital era. Using a literature review approach, the article compiles and analyzes 15 relevant national and international sources to identify the ethical values expected by Gen Z in consuming digital advertisements. The findings show that transparency, authenticity, and credibility are the main principles that influencers and brands must uphold for their marketing communication to be positively received by younger audiences. Moreover, there is an urgent need to establish stronger regulations and enhance media literacy education to empower Gen Z in critically evaluating covert commercial content. These findings hold significant implications for policymakers, communication industry practitioners, and scholars in shaping ethical and sustainable digital advertising practices.

Keywords: Advertising ethics, Digital literacy, Generation Z, Paid endorsement, Social media.

Abstrak: Penelitian ini mengkaji isu etika dalam praktik endorsement berbayar di media sosial yang ditujukan kepada Generasi Z di era digital. Menggunakan metode studi pustaka, artikel ini menyusun dan menganalisis 15 literatur nasional dan internasional yang relevan untuk mengidentifikasi nilai-nilai etis yang diharapkan oleh Gen Z dalam konsumsi iklan digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa transparansi, keaslian, dan kredibilitas merupakan prinsip utama yang harus dipenuhi oleh influencer dan brand agar komunikasi pemasaran diterima secara positif oleh audiens muda. Selain itu, terdapat urgensi pembentukan regulasi yang lebih kuat serta edukasi literasi media yang dapat memperkuat daya kritis Gen Z terhadap konten komersial terselubung. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pembuat kebijakan, pelaku industri komunikasi, dan akademisi dalam membentuk praktik periklanan digital yang etis dan berkelanjutan.

Kata kunci: Etika periklanan, Literasi digital, Generasi Z, Endorsement berbayar, Media sosial.

1. LATAR BELAKANG

Generasi Z, yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, merupakan kelompok demografis yang sangat aktif dan kritis dalam menggunakan media sosial. Perubahan gaya hidup digital telah mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan informasi, termasuk dalam menerima pesan-pesan komersial seperti iklan dan *endorsement*. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi medium utama dalam penyampaian iklan yang dikemas dalam format konten pribadi melalui figur influencer.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen digital, khususnya dari aspek kredibilitas, keterlibatan audiens, dan intensi membeli. Djafarova dan Trofimenko (2019) menyoroti pentingnya keaslian dalam membangun kredibilitas influencer, sementara Evans *et al.* (2017) menekankan bahwa cara pengungkapan

iklan sangat mempengaruhi persepsi konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada dampak komunikasi pemasaran secara umum, belum secara spesifik menelaah bagaimana Generasi Z, sebagai konsumen digital yang sadar etika, memaknai praktik *endorsement* dari sisi etika komunikasi.

Di sinilah letak kebaruan penelitian ini. Masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan perspektif etika komunikasi dalam praktik *endorsement* berbayar, khususnya yang ditujukan kepada Gen Z, menandakan adanya kesenjangan literatur. Dalam konteks Indonesia, fenomena paid promote kerap berlangsung tanpa pengungkapan yang jelas, sementara regulasi dan edukasi literasi media masih belum cukup mengimbangi laju pertumbuhan konten digital. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana nilai-nilai transparansi dan tanggung jawab etis diterapkan dan dipahami dalam lingkungan digital yang semakin kompleks.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara teoritis dimensi etika dalam praktik *endorsement* berbayar di media sosial yang ditujukan kepada Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan studi pustaka, artikel ini berupaya menyusun pemahaman komprehensif mengenai harapan etis dari konsumen muda, posisi influencer sebagai komunikator profesional, serta peran regulasi dan literasi dalam menjaga transparansi komunikasi pemasaran digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Etika komunikasi menjadi dasar penting dalam menilai kelayakan moral dari tindakan komunikasi, termasuk dalam konteks periklanan digital. Dalam media sosial, *endorsement* oleh influencer seringkali mengaburkan batas antara opini personal dan pesan promosi yang berbayar. Menurut Christians et al. (2011), komunikasi etis harus didasarkan pada prinsip keterbukaan, tanggung jawab sosial, dan kesadaran akan dampak pesan terhadap publik (hl. 15). Dalam dunia pemasaran digital, etika tidak hanya menjadi pedoman perilaku, tetapi juga menjadi strategi komunikasi jangka panjang yang berdampak pada reputasi merek.

Teori kredibilitas sumber atau *source credibility theory* yang dikembangkan oleh Hovland dan Weiss (1951) menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat bergantung pada persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber. Dua dimensi utama dalam kredibilitas ini adalah kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Influencer yang tidak dianggap jujur atau terlalu komersial dapat kehilangan kepercayaan dari audiens, khususnya dari kalangan Gen Z yang sangat peka terhadap konten manipulatif (Hovland & Weiss, 1951, hl. 642).

Petty dan Cacioppo (1986) melalui elaboration likelihood model (ELM) membedakan dua jalur pemrosesan informasi: jalur sentral (central route) dan jalur perifer (peripheral route). Gen Z yang dikenal aktif dan kritis cenderung memproses informasi melalui jalur sentral, terutama untuk konten yang menyentuh nilai-nilai pribadi. Oleh karena itu, keberhasilan pesan promosi sangat ditentukan oleh keaslian pesan dan integritas komunikator (Petty & Cacioppo, 1986, hl. 123).

Livingstone (2004) menjelaskan bahwa literasi media mencakup kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan mengevaluasi media secara kritis. Dalam konteks digital, kemampuan ini memungkinkan Gen Z membedakan antara konten yang murni dan yang memiliki muatan komersial. Namun, meskipun literasi digital tinggi, Gen Z tetap berisiko terpapar konten endorsement terselubung apabila tidak ada pengungkapan yang memadai (Livingstone, 2004, hl. 9).

Kode etik periklanan seperti yang disusun oleh *Institute for Advertising Ethics (IAE, 2019)* menjadi acuan penting dalam membentuk praktik endorsement yang bertanggung jawab. Prinsip utamanya adalah komitmen terhadap kejujuran, transparansi pengungkapan iklan, dan perlindungan terhadap kelompok rentan seperti remaja. Dalam konteks ini, Gen Z dianggap sebagai audiens yang menuntut keterbukaan dan autentisitas dari konten yang mereka konsumsi.

Temuan dari Djafarova dan Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa keaslian menjadi faktor utama dalam membangun kredibilitas influencer di mata pengikutnya. Influencer yang terlihat tulus dan tidak terlalu 'menjual' lebih dihargai dan dipercaya oleh audiens (hl. 1434). Ini relevan dengan kebutuhan Gen Z akan interaksi yang nyata dan jujur. Sementara itu, Evans et al. (2017) menemukan bahwa bentuk dan bahasa pengungkapan iklan memengaruhi bagaimana konsumen mengenali iklan dan membentuk sikap terhadap merek. Ketika disclosure dilakukan dengan jelas, konsumen merespons lebih positif (hl. 139).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) sebagai pendekatan utama untuk mengkaji secara mendalam fenomena etika periklanan dalam praktik endorsement berbayar pada Generasi Z. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai sumber literatur akademik yang relevan tanpa harus mengumpulkan data primer melalui survei atau wawancara.

Sumber literatur dikumpulkan melalui basis data jurnal internasional terkemuka seperti Scopus, ScienceDirect, Wiley Online Library, dan Taylor & Francis Online. Kata kunci

pencarian mencakup frasa seperti '*influencer marketing ethics*', '*digital advertising to Gen Z*', '*paid endorsement transparency*', dan '*ethical social media communication*'.

Kriteria inklusi dalam seleksi literatur mencakup publikasi antara tahun 2015 hingga 2025, artikel yang dipublikasikan dalam jurnal terindeks Scopus atau Web of Science, dan artikel yang secara eksplisit membahas topik-topik seperti etika komunikasi digital, pemasaran influencer, dan perilaku konsumsi digital Gen Z.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, yaitu mengelompokkan temuan dari literatur ke dalam beberapa tema besar: keaslian dan kredibilitas influencer, transparansi pengungkapan sponsor, respons psikologis Gen Z terhadap konten berbayar, dan regulasi periklanan digital. Setiap tema dianalisis dengan mengaitkan temuan empiris dengan kerangka teori komunikasi dan etika.

Pendekatan studi pustaka ini juga bertujuan membangun fondasi teoritis untuk memahami hubungan antara praktik periklanan modern dengan nilai-nilai etis yang dipegang oleh Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi masalah, tetapi juga memberikan arah pengembangan kebijakan komunikasi dan pendidikan literasi media.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengungkap bahwa Generasi Z sangat menghargai keaslian (*authenticity*) dalam setiap interaksi digital, termasuk dalam konsumsi iklan. Influencer yang dianggap otentik lebih mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Studi dari Djafarova dan Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa persepsi keaslian berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas *endorsement* di media sosial.

Selanjutnya, transparansi pengungkapan sponsor menjadi komponen krusial dalam etika periklanan digital. Influencer yang secara terbuka menyatakan bahwa konten mereka bersifat berbayar cenderung mendapatkan respons yang lebih positif dari audiens, khususnya Gen Z. Penelitian Evans et al. (2017) menyoroti bahwa kejelasan pengungkapan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan menghindari persepsi manipulatif.

Literatur juga menunjukkan bahwa praktik *endorsement* berbayar yang tidak transparan dapat menimbulkan dampak psikologis negatif, seperti perasaan tertipu atau manipulasi. Gen Z, yang cenderung kritis dan teredukasi secara digital, mampu mendeteksi ketidaktulusan influencer yang mempromosikan produk hanya demi kompensasi tanpa koneksi nilai yang nyata (Lou & Yuan, 2019).

Lebih lanjut, ikatan parasosial (*parasocial relationships*) antara influencer dan pengikutnya turut memperkuat efek pesan iklan. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa hubungan yang bersifat personal dan berkelanjutan memungkinkan pesan sponsor terasa lebih alami dan dipercaya. Penelitian oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menemukan bahwa pendekatan *soft-selling*, yaitu promosi yang bersifat naratif dan tidak terlalu eksplisit, jauh lebih efektif dalam menarik perhatian Gen Z daripada pendekatan *hard-selling* yang langsung dan komersial.

Sokolova dan Kefi (2020) menambahkan bahwa platform media sosial mempengaruhi cara audiens menilai keaslian dan transparansi. Instagram dan TikTok, misalnya, dianggap sebagai ruang yang lebih personal, sehingga konten berbayar di platform ini lebih dituntut untuk transparan dan otentik. Selain itu, studi global menunjukkan bahwa regulasi terkait endorsement berbayar berbeda di tiap negara. FTC di Amerika Serikat, ASA di Inggris, dan ACCC di Australia memberikan pedoman hukum yang mewajibkan pengungkapan sponsor dalam konten digital. Di Jerman, ketidakpatuhan terhadap pengungkapan ini bahkan telah berujung pada proses hukum terhadap beberapa influencer (Campbell & Evans, 2018).

Secara teoritis, model *Source Credibility Theory* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* menjadi landasan utama untuk memahami persepsi Gen Z terhadap konten digital berbayar. Kredibilitas sumber—dalam hal keahlian dan dapat dipercaya—serta keterlibatan kognitif audiens, mempengaruhi bagaimana sebuah pesan diproses dan direspon (Petty & Cacioppo, 1986; Hovland & Weiss, 1951).

Pembahasan

Temuan-temuan dari hasil kajian menunjukkan bahwa praktik etika dalam endorsement berbayar tidak dapat dipisahkan dari konteks budaya digital, jenis platform, dan karakteristik demografis target audiens. Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi, kejujuran, serta nilai sosial dari influencer maupun brand. Pelanggaran terhadap ekspektasi ini dapat berakibat pada *backlash*, penolakan produk, atau kampanye negatif oleh pengguna internet. Oleh karena itu, merek harus memahami bahwa pendekatan etis bukan sekadar tuntutan hukum, tetapi juga elemen strategis dalam komunikasi merek jangka panjang.

Pendidikan literasi digital menjadi hal krusial dalam meningkatkan kemampuan Gen Z mengenali iklan terselubung. Dengan kemampuan literasi media yang baik, mereka dapat mengkritisi dan memilah informasi yang mereka terima, termasuk konten komersial dari influencer (Livingstone et al., 2011).

Implikasi praktis dari kajian ini adalah perlunya regulasi yang responsif dan relevan di tingkat nasional. Indonesia, misalnya, melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan KPI perlu mengembangkan aturan yang lebih jelas tentang pengungkapan sponsor di media sosial, sejalan dengan praktik internasional. Selain regulasi eksternal, dibutuhkan juga *self-regulation* dari industri digital itu sendiri. Asosiasi influencer atau content creator dapat menyusun kode etik dan pedoman praktik terbaik yang bersifat mengikat secara moral.

Dari sisi teoretis, kajian ini menguatkan bahwa model komunikasi klasik masih relevan, namun perlu diperluas untuk konteks digital. Misalnya, *Source Credibility Theory* kini perlu mempertimbangkan unsur seperti persona digital dan estetika konten yang dibentuk oleh algoritma platform. Terakhir, pendekatan *virtue ethics* juga penting dalam membangun budaya komunikasi digital yang sehat. Influencer dan kreator konten sebaiknya tidak hanya bertindak berdasarkan insentif materi, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian pustaka terhadap lima belas literatur nasional dan internasional, penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik endorsement berbayar di media sosial yang ditujukan kepada Generasi Z perlu dijalankan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip etika komunikasi, terutama transparansi, keaslian, dan kredibilitas. Nilai-nilai ini terbukti menjadi standar moral dan preferensi komunikasi yang diharapkan oleh Gen Z sebagai generasi digital-native yang kritis terhadap konten komersial terselubung. Influencer yang mampu menjaga integritas pesan dan mengungkapkan hubungan sponsor secara jujur akan lebih dipercaya dan dihargai oleh audiens muda. Sebaliknya, praktik endorsement yang tidak transparan dapat memicu respons negatif, menurunkan kepercayaan konsumen, dan mencoreng citra merek.

Selain itu, literasi digital yang baik menjadi alat penting bagi Gen Z untuk menilai validitas informasi dan membedakan antara opini pribadi dan konten promosi. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan di industri komunikasi untuk merumuskan regulasi yang lebih responsif serta mendorong edukasi literasi media secara luas. Di saat yang sama, industri digital juga dituntut untuk melakukan pengaturan mandiri melalui kode etik profesi yang dapat memandu influencer dalam berperilaku secara etis dan profesional.

Meskipun penelitian ini menawarkan pemahaman konseptual yang komprehensif, keterbatasannya terletak pada tidak dilakukannya pengujian empiris secara langsung terhadap persepsi Gen Z di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif sangat diperlukan untuk menguji bagaimana Gen Z benar-benar merespons praktik endorsement berbayar secara lebih mendalam dalam konteks lokal. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi peran algoritma media sosial dan perubahan norma komunikasi digital yang terus berkembang dalam membentuk etika pemasaran masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing. Terima kasih juga ditujukan kepada pengelola jurnal dan perpustakaan digital yang menyediakan akses terhadap berbagai literatur nasional dan internasional yang menjadi dasar kajian dalam penelitian ini. Semoga tulisan ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan kajian etika komunikasi digital di Indonesia, khususnya dalam konteks praktik endorsement berbayar bagi Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Amiruddin. (2023). Tantangan Etika dalam Iklan Digital: *Endorsement* dan Pengaruh terhadap Konsumen. *Jurnal Etika Komunikasi Digital*, 4(1), 22–35.
- Badan Pengawas Periklanan Indonesia. (2022). Laporan Tahunan dan Evaluasi Regulasi Iklan Digital di Indonesia.
- Balaban, D., Mucan, B., & Ozkan, M. (2022). *Influencer Marketing: A study on the impact of disclosure and trust on consumer purchase intention*. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1914295>
- Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The role of disclosure in affiliate marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 118–130. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1491357>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Harun, R., Wahab, S. R. A., & Nasir, H. M. (2025). *Ethical Considerations in Social Media Influencer Marketing: A Systematic Literature Review*. *Asian Journal of Business Ethics*, 14(1), 59–75. <https://doi.org/10.1007/s13520-025-00124-w>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Institute for Advertising Ethics. (2019). *Principles and Practices for Advertising Ethics*. <https://www.aaf.org/AAFMemberR/Ethics.aspx>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). Kewajiban Pengungkapan Konten Berbayar di Media Sosial. <https://www.kominfo.go.id>
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2011). *Children and youth in the digital media environment*. European Commission. <https://doi.org/10.2759/78052>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McKinsey & Company. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Permatasari, D. (2021). Paid Promote dan Tantangan Etika di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi UGM*, 15(2), 113–125.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Rahmawati, T., & Lestari, D. (2022). Literasi Digital dan Kesadaran Etika Konsumen Muda. *Jurnal Literasi Media Digital*, 3(1), 45–60.
- Setiawan, B. (2020). Keterlibatan Sosial dan Respons Konsumen Milenial terhadap Brand. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 8(3), 91–104.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tirotchi, T., Corvello, V., & Bonera, M. (2024). *Authenticity and Emerging Social Media: The Rise of BeReal*. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 251–260. <https://doi.org/10.1002/cb.2057>
- Yuliani, N., & Pradipta, R. (2019). *Endorsement di Era Digital: Antara Etika dan Strategi Pemasaran*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 7(1), 66–78.
- Zhao, H., & Wang, J. (2023). *Social Media Endorsement and the Ethical Dilemma: A Cross-Cultural Analysis*. *Journal of Business Research*, 157, 113562. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113562>