



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
TRANSPARANSI KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE
DIGITAL CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus Kampanye *Open to Work* Sensodyne oleh Prilly
Latuconsina)**



**TAMBUN ROMA TIO BR SIHALOHO
NIM 2205421111**

**Skripsi Yang Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

TAMBUN ROMA TIO BR SIHALOHO. Pengaruh Etika Komunikasi Pemasaran dan Transparansi Komunikasi dalam Kampanye Digital Celebrity Endorsement terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Kampanye Open to Work Sensodyne oleh Prilly Latuconsina). Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika komunikasi pemasaran dan transparansi komunikasi terhadap kepercayaan konsumen pada brand Sensodyne, baik secara parsial maupun simultan, melalui studi kasus kampanye digital "Open to Work" yang dilakukan bersama Prilly Latuconsina. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh reaksi negatif publik terhadap kampanye tersebut akibat ketiadaan disclosure sejak awal, yang menimbulkan persepsi ketidakjujuran dan pelanggaran etika komunikasi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis hubungan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 210 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan pilot test terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, transparansi komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serta etika komunikasi pemasaran dan transparansi komunikasi secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai R-Square sebesar 63,8%. Transparansi komunikasi terbukti memiliki kontribusi langsung yang lebih besar dibandingkan etika komunikasi pemasaran dalam membentuk kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan dan endorser perlu memastikan pencantuman disclosure kerja sama komersial sejak awal kampanye, menjaga kejujuran serta sensitivitas sosial dalam penyampaian pesan, dan menyusun pedoman etika komunikasi digital guna menjaga kepercayaan konsumen di masa mendatang.

Kata kunci: celebrity endorsement, etika komunikasi pemasaran, kepercayaan konsumen, PLS-SEM, transparansi komunikasi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

TAMBUN ROMA TIO BR SIHALOHO. *The Influence of Marketing Communication Ethics and Communication Transparency in Digital Celebrity Endorsement Campaigns on Consumer Trust (Case Study of Sensodyne's Open to Work Campaign by Prilly Latuconsina)*. Department of Business Administration, Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

This study aims to examine the influence of marketing communication ethics and communication transparency on consumer trust in the Sensodyne brand, both partially and simultaneously, through a case study of the digital "Open to Work" campaign conducted with Prilly Latuconsina. This study is motivated by the negative public reaction to the campaign due to the absence of disclosure from the outset, which raised perceptions of dishonesty and violations of marketing communication ethics. This research uses a quantitative approach with a causal relationship design. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling method. Primary data were obtained through an online questionnaire distributed via Google Form to 210 respondents who met the research criteria. Prior to distributing the main questionnaire, a pilot test was conducted on 30 respondents to test the validity and reliability of the instrument. Data analysis was carried out using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results show that marketing communication ethics has a positive and significant effect on consumer trust, communication transparency has a positive and significant effect on consumer trust, and marketing communication ethics and communication transparency simultaneously affect consumer trust with an R-Square value of 63.8%. Communication transparency was found to have a greater direct contribution than marketing communication ethics in shaping consumer trust. Based on these findings, companies and endorsers need to ensure that commercial partnership disclosures are included from the beginning of a campaign, maintain honesty and social sensitivity in message delivery, and develop digital communication ethics guidelines to sustain consumer trust in the future.

Keywords: celebrity endorsement, communication transparency, consumer trust, marketing communication ethics, PLS-SEM.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Etika Komunikasi Pemasaran dan Transparansi Komunikasi dalam Kampanye Digital *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Kampanye *Open to Work* Sensodyne oleh Prilly Latuconsina)”

Skripsi dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya berkat dukungan, bantuan, serta partisipasi dari berbagai pihak yang telah membantu penulis baik secara moril maupun material. Penulis menyadari bahwa proses penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan dan kontribusi banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
4. Risyah Zahrotul Firdaus, S.I.Kom, M.Si. selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis.
5. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Ruiffen Finagar Sihaloho dan Ibu Timanur br Lumban Gaol yang selalu mendoakan, memberikan semangat, mendukung, serta memberikan kasih sayang penuh kepada



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penulis sehingga penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman – teman ABT yang membantu dalam penyusunan skripsi baik melalui diskusi, saran dan memberikan dukungan moral.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Berkat bantuan mereka, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena-nya kritik dan saran penulis harapkan demi proposal ini agar jauh lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca ataupun bagi penulis sendiri.

Depok, 20 Juli 2026
Penulis,

Tambun Roma Tio Br Sihaloho
NIM 2205421111

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kerangka Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Perumusan Hipotesis	22
2.4 Deskripsi Konseptual	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Instrumen Penelitian	33
3.7 Teknik Analisis Data	36



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Pilot Test	41
4.2 Hasil Rekapitulasi Data	44
4.3 Hasil Analisis Data	58
4.4 Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	37





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 <i>Badge Open To Work</i> Prilly Latuconsina	3
Gambar 1.3 Komentar Negatif Netizen	4
Gambar 1.4 Angka Pengangguran di Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Sumber: Data diolah, 2026	27
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian.....	31





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	46
Lampiran 2 Data Tabulasi <i>Pre Test</i>	81
Lampiran 3 Hasil <i>Pre Test</i> Smart PLS	84
Lampiran 4 Data Hasil Penyebaran Kuesioner.....	85
Lampiran 5 Hasil Olah Data Smart PLS Uji Validitas.....	94
Lampiran 6 Hasil HTMT.....	94
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	94
Lampiran 8 Hasil R-Square.....	95
Lampiran 9 Hasil F-Square.....	95
Lampiran 10 Hasil Bootstrapping.....	95

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

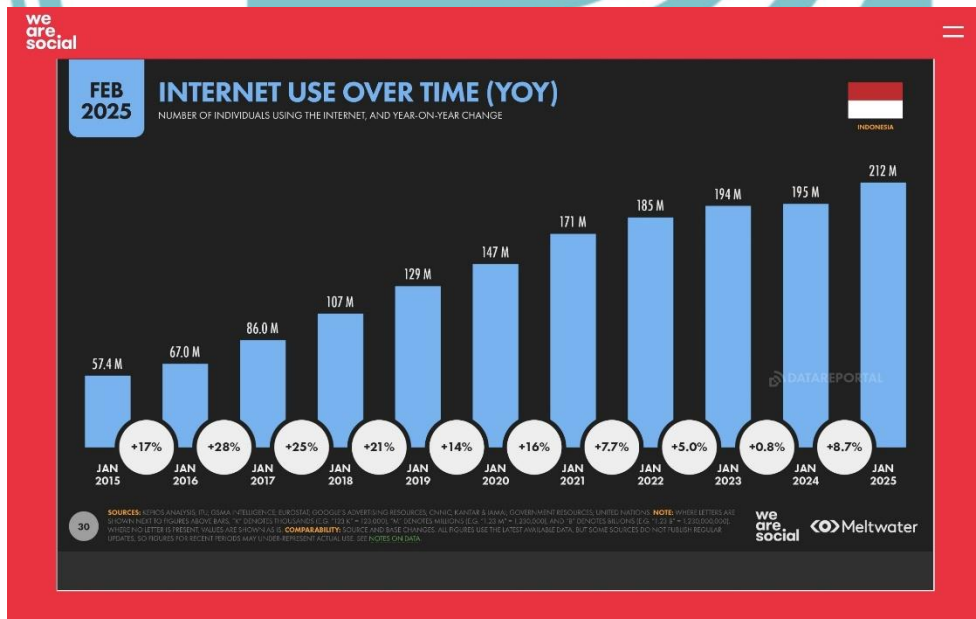
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk besar di dunia dan saat ini sedang mengalami perkembangan digital yang sangat pesat. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahun membuat cara masyarakat dalam berinteraksi, mencari informasi, dan mengambil keputusan pembelian ikut berubah. Hal ini juga berdampak pada cara perusahaan melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Jika sebelumnya komunikasi hanya satu arah melalui media konvensional, sekarang berubah menjadi komunikasi dua arah yang langsung, cepat (*real-time*), dan melibatkan partisipasi konsumen melalui platform digital. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari data pengguna internet di Indonesia yang ditampilkan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

Sumber : We Are Social & Meltwater, 2025

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari 57,4 juta jiwa pada tahun 2015 menjadi 212 juta jiwa pada tahun 2025, sebagaimana terlihat pada gambar 1.1. Laporan We Are Social & Meltwater (2025) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang atau sekitar 74% dari



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

total populasi. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah terhubung secara digital dan aktif menggunakan berbagai platform online dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini semakin memperkuat urgensi bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka dalam menjangkau konsumen. Masih berdasarkan laporan *We Are Social*, tingginya penggunaan internet di Indonesia juga diikuti dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai bagian dari aktivitas digital masyarakat.

Media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan laporan *We Are Social & Meltwater* (2025), sebanyak 139 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara lebih personal serta memberi kesempatan bagi audiens untuk merespons secara langsung. Menurut Kotler dkk. (2019:422-426), komunikasi pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menilai, merespons, dan menyebarkan pesan yang mereka terima.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran di media sosial adalah penggunaan *brand ambassador* atau *celebrity endorsement*. Menurut Nathani (2025:1336–1346), selebriti dapat mentransfer makna simbolik ke dalam produk melalui citra yang mereka miliki, sehingga persepsi positif terhadap figur tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Kredibilitas, daya tarik, dan reputasi figur publik juga dinilai mampu memperkuat asosiasi positif dalam benak konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Munnukka, (2016:187-189) yang menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan niat beli konsumen. Dengan demikian, kehadiran selebriti tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Di sisi lain, praktik *celebrity endorsement* di media sosial juga menimbulkan permasalahan baru, terutama terkait batas antara konten personal dan konten komersial. Penyampaian pesan yang sering dikemas seperti pengalaman pribadi membuat audiens sulit membedakan suatu unggahan merupakan opini pribadi atau bagian dari kerja sama promosi. Kondisi ini dapat menimbulkan ketidakjelasan informasi yang diterima, sehingga berpotensi memunculkan persepsi bahwa pesan yang disampaikan tidak sepenuhnya jujur atau hanya sekadar *gimmick*.



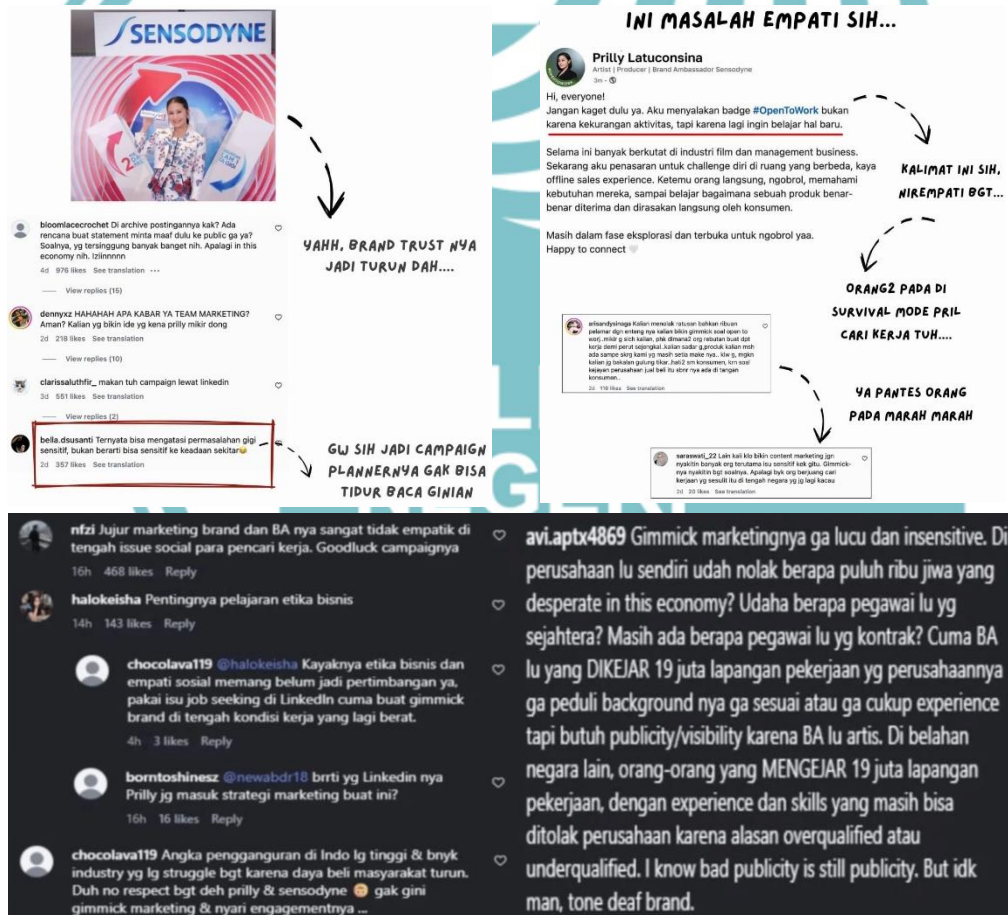
Gambar 1.2 Badge Open To Work Prilly Latuconsina
Sumber : Data LinkedIn Prilly Latuconsina, 2026

Fenomena kampanye digital *celebrity endorsement* dapat dilihat pada gambar 1.2 melalui kampanye yang dilakukan oleh Sensodyne bersama Prilly Latuconsina pada 26 Januari 2026. Melalui akun LinkedIn, Prilly mengunggah status “*Open to Work*” dan menyampaikan keinginannya untuk mencoba pekerjaan sebagai *retail sales*. Unggahan tersebut menarik perhatian publik karena dianggap tidak lazim bagi seorang selebriti yang telah memiliki karier yang bagus di bidang *entertainment*.

Pertama kali status tersebut diunggah, tidak terdapat penjelasan bahwa unggahan tersebut merupakan bagian dari kampanye komersial. Informasi mengenai keterlibatan Prilly dalam promosi Sensodyne baru terungkap pada Februari 2026. Dalam kampanye tersebut, Prilly berperan sebagai *sales promotion girl*, yaitu tenaga penjualan yang berinteraksi langsung dengan konsumen di titik penjualan, tepatnya di Summarecon Mall Bekasi. Respons publik pada awalnya menunjukkan

bahwa banyak audiens menganggap unggahan tersebut sebagai pengalaman personal, bukan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang telah direncanakan

Saat terungkap bahwa unggahan Prilly merupakan bagian dari kampanye marketing Sensodyne reaksi warganet cenderung negatif dan cepat menyebar di berbagai platform media sosial. Kritik diarahkan pada tidak adanya penjelasan sejak awal bahwa unggahan *"Open to Work"* merupakan bagian dari kerja sama komersial. Ketiadaan *disclosure* seperti *#ad*, *#sponsored*, atau bentuk penandaan lain dinilai menimbulkan kesan seolah-olah informasi yang disampaikan merupakan pengalaman pribadi, bukan pesan promosi berbayar.



Gambar 1.3 Komentar Negatif Netizen

Sumber: Tiktok, 2026

Pada gambar 1.3 terlihat dari sejumlah komentar warganet yang menilai kampanye tersebut kurang memiliki empati terhadap kondisi sosial masyarakat,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

khususnya isu pencarian kerja dan tingginya angka pengangguran di Indonesia. Beberapa komentar menyebutkan bahwa penggunaan konsep “*Open to Work*” dianggap kurang sensitif terhadap perjuangan para pencari kerja, seperti komentar yang menyatakan bahwa kampanye tersebut “tidak empati di tengah isu sosial para pencari kerja” serta dinilai hanya menjadikan isu pekerjaan sebagai *gimmick* marketing. Selain itu, terdapat pula komentar yang mempertanyakan etika komunikasi dan transparansi kampanye karena publik pada awalnya mengira unggahan tersebut merupakan pengalaman pribadi, bukan bagian dari promosi komersial. Reaksi tersebut menunjukkan adanya persepsi negatif masyarakat terhadap kurangnya keterbukaan dan sensitivitas sosial dalam penyampaian pesan kampanye digital tersebut.



Gambar 1.4 Angka Pengangguran di Indonesia
Sumber : Data Badan Pusat Statistik, 2025

Respons negatif tersebut tidak terlepas dari kondisi sosial Masyarakat Indonesia. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.4, data Badan Pusat Statistik (2025) mencatat jumlah pengangguran di Indonesia masih mencapai 7,46 juta orang, dengan tingkat pengangguran usia muda sebesar 16,89%. Dalam konteks ini, kampanye pemasaran yang memanfaatkan isu pencarian kerja sebagai *gimmick* menjadi sangat sensitif dan berpotensi menyinggung perasaan masyarakat yang sedang berjuang mencari pekerjaan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kampanye '*Open to Work*' Sensodyne oleh Prilly Latuconsina di LinkedIn dinilai tidak sejalan dengan prinsip etika komunikasi pemasaran. Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI) Amandemen 2020, iklan harus disampaikan secara jujur dan tidak menyesatkan, termasuk tidak menyamarkan pesan komersial sebagai konten non-iklan, khususnya dalam konteks media sosial. Hal ini diperkuat oleh Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang mewajibkan transparansi dalam promosi berbayar, di mana konsumen harus mengetahui bahwa konten yang mereka lihat merupakan iklan atau kerja sama komersial. *Influencer* juga berkewajiban memberikan informasi yang jujur, tidak menyesatkan, serta transparan mengenai adanya hubungan komersial dengan produk yang dipromosikan, misalnya dengan mencantumkan label *paid partnership* atau *advertisement*. Ketiadaan *disclosure* yang jelas dalam kampanye tersebut berpotensi menimbulkan misinterpretasi publik terhadap maksud komersial yang terkandung di dalamnya, sekaligus merusak kepercayaan konsumen terhadap brand Sensodyne maupun kredibilitas Prilly Latuconsina sebagai selebriti.

Menghadapi gelombang kritik yang masif, Prilly Latuconsina akhirnya meminta maaf melalui video di Instagram pada 3 Februari 2026. Dalam permintaan maafnya, Prilly mengakui tidak bermaksud meremehkan perjuangan para pencari kerja dan berjanji akan lebih berhati-hati dalam berkomunikasi di masa depan. Namun, video permintaan maaf ini tidak serta merta menghapus dampak negatif yang telah terjadi terhadap reputasi baik Prilly maupun brand Sensodyne.

Kasus ini menunjukkan bahwa pengabaian aspek etika komunikasi pemasaran dan transparansi dapat berdampak pada kepercayaan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, transparansi dapat dipahami sebagai keterbukaan dalam menyampaikan informasi secara jujur dan lengkap kepada publik. Menurut Luo (2020:345-347), transparansi dalam komunikasi digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, terutama ketika konsumen semakin kritis terhadap informasi yang diterima. Dalam praktik pemasaran digital, transparansi umumnya diwujudkan melalui penyertaan *disclosure* pada konten bersponsor.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana penerapan etika komunikasi pemasaran dan transparansi

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

komunikasi dalam kampanye digital *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kasus Sensodyne dan Prilly Latuconsina menjadi studi yang relevan karena mencerminkan kompleksitas isu etika dan transparansi dalam *digital marketing* di Indonesia, khususnya terkait *disclosure* iklan berbayar, kejujuran komunikasi, dan tanggung jawab moral pelaku industri.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Praktik *gimmick marketing* dalam kampanye digital yang memanfaatkan isu sensitif (pencarian kerja) untuk kepentingan komersial tanpa mempertimbangkan isu sensitif di masyarakat.
- b. Pelanggaran prinsip etika komunikasi pemasaran, khususnya prinsip kejujuran, transparansi, dan sensitivitas sosial dalam kampanye "*Open to Work*" Sensodyne.
- c. Ketidadaan transparansi komunikasi dalam kampanye *celebrity endorsement* yang menyebabkan konsumen merasa tersesat dan dibohongi.
- d. Lemahnya pengawasan dan penegakan etika periklanan dalam konteks *digital marketing* di Indonesia, khususnya kampanye yang melibatkan *celebrity endorsement*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh etika komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen pada *brand* Sensodyne?
- b. Bagaimana pengaruh transparansi komunikasi terhadap kepercayaan konsumen pada *brand* Sensodyne?
- c. Bagaimana pengaruh etika komunikasi pemasaran dan transparansi komunikasi secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada *brand* Sensodyne?

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh etika komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen pada *brand* Sensodyne.
- b. Untuk mengetahui pengaruh transparansi komunikasi terhadap kepercayaan konsumen pada *brand* Sensodyne.
- c. Untuk mengetahui pengaruh etika komunikasi pemasaran dan transparansi komunikasi secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada *brand* Sensodyne.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait etika komunikasi pemasaran dan transparansi komunikasi dalam kampanye digital *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian literatur serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan rendahnya transparansi komunikasi dan lemahnya penerapan etika dalam kampanye *digital celebrity endorsement* yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen, sekaligus memberikan pemahaman mengenai pentingnya transparansi dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku industri, khususnya perusahaan dan praktisi pemasaran, dalam merancang kampanye digital *celebrity endorsement* yang lebih etis dan transparan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penerapan komunikasi pemasaran yang lebih terbuka dan bertanggung jawab.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Etika komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada brand Sensodyne, dengan koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,409, nilai *t-statistic* sebesar 7,010, dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai *F-Square* sebesar 0,246 menunjukkan ukuran efek kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih mudah terbentuk ketika kampanye digital celebrity endorsement disampaikan secara jujur, tidak menyesatkan, bertanggung jawab secara sosial, adil, patuh terhadap regulasi, dan didukung oleh integritas endorser. Meski demikian, dari keenam indikator etika komunikasi pemasaran, indikator integritas endorser memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 2,795 (69,88%), dibandingkan indikator lain yang berkisar 2,838–2,890. Rendahnya nilai ini sejalan dengan fenomena pada kasus kampanye "Open to Work" Sensodyne, di mana Prilly Latuconsina mengunggah status pencarian kerja tanpa penjelasan bahwa unggahan tersebut merupakan bagian dari kerja sama komersial, sehingga menimbulkan persepsi bahwa endorser belum sepenuhnya menunjukkan integritas dan ketulusan dalam menyampaikan pesan kepada audiensnya.
- b. Transparansi komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada brand Sensodyne, dengan koefisien jalur sebesar 0,461, *t-statistic* sebesar 7,619, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *F-Square* sebesar 0,313 menunjukkan bahwa transparansi komunikasi memiliki ukuran efek langsung yang lebih besar dibandingkan etika komunikasi pemasaran (*F-Square* 0,246). Namun, indikator paid disclosure justru memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel ini, yaitu 2,824 (70,60%). Temuan ini konsisten dengan fenomena yang terjadi pada

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kampanye Sensodyne, di mana label keterangan kerja sama komersial seperti #ad atau #sponsored tidak dicantumkan sejak status "Open to Work" pertama kali diunggah Prilly Latuconsina pada 26 Januari 2026, dan keterlibatan komersialnya baru terungkap pada Februari 2026, sehingga memicu reaksi negatif warganet yang merasa informasi yang mereka terima sebelumnya tidak transparan

- c. Etika komunikasi pemasaran dan transparansi komunikasi secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai *R-Square* sebesar 0,638, yang berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,8% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan 36,2% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Etika komunikasi pemasaran juga terbukti berpengaruh terhadap transparansi komunikasi dengan koefisien jalur 0,683 dan *F-Square* sebesar 0,875 (kategori kuat), yang mengindikasikan bahwa komunikasi yang etis cenderung mendorong keterbukaan informasi. Kasus kampanye "Open to Work" Sensodyne oleh Prilly Latuconsina menjadi bukti nyata dari temuan ini: ketika sebuah kampanye kekurangan kedua aspek tersebut secara bersamaan — tidak transparan sejak awal dan dinilai kurang etis karena memanfaatkan isu sensitif pencarian kerja di tengah angka pengangguran Indonesia yang mencapai 7,46 juta orang (BPS, 2025) dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi brand menjadi jauh lebih besar, sebagaimana tercermin dari gelombang kritik warganet dan permintaan maaf yang disampaikan Prilly Latuconsina melalui video di Instagram pada 3 Februari 2026.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan atau *brand* disarankan memastikan setiap kampanye digital disusun berdasarkan prinsip etika komunikasi pemasaran, terutama ketika menggunakan isu sosial yang sensitif. Mengingat nilai *F-Square* pengaruh etika komunikasi pemasaran terhadap transparansi komunikasi tergolong



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kuat (0,875), *disclosure* kerja sama komersial perlu dicantumkan sejak awal peluncuran kampanye agar audiens memahami konteks pesan secara jelas, bukan baru diungkapkan sebulan kemudian seperti pada kasus kampanye "Open to Work" Sensodyne.

- b. Tim marketing disarankan menerapkan prinsip etika komunikasi pemasaran dan transparansi komunikasi secara konsisten terhadap *brand* di setiap tahap perencanaan kampanye yang melibatkan *endorser* mulai dari penyusunan konsep, pemilihan isu, hingga strategi pengungkapan (*disclosure*) kerja sama komersial kepada publik. Keberhasilan sebuah kampanye endorsement sangat bergantung pada bagaimana tim marketing merancang mekanisme transparansi sejak awal, bukan semata-mata pada popularitas *endorser*. Berdasarkan indikator integritas *endorser* (Nahdi & Mukhlis, 2023), *endorser* seharusnya bertindak sesuai nilai-nilai moral dan tidak menyalahgunakan kepercayaan audiens untuk kepentingan komersial semata sebuah standar yang perlu ditegakkan melalui pedoman dan pengawasan dari tim marketing, mengingat indikator integritas *endorser* justru memperoleh nilai terendah di antara seluruh indikator etika komunikasi pemasaran dalam penelitian ini (mean 2,795 atau 69,88%).
- c. Praktisi digital marketing disarankan menyusun pedoman internal terkait etika, transparansi, pemeriksaan klaim, sensitivitas sosial, dan rencana komunikasi krisis. Langkah ini penting agar kampanye tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga bertanggung jawab dan dapat menjaga kepercayaan konsumen.
- d. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti reputasi *brand*, kredibilitas *endorser*, *brand image*, atau *electronic word of mouth*, mengingat 36,2% variasi kepercayaan konsumen dalam penelitian ini belum dapat dijelaskan oleh model. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* agar alasan di balik persepsi konsumen dapat dijelaskan lebih mendalam.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
<https://ebooks.gramedia.com/id/buku/metode-penelitian-64>.
- Azzahra, F. I., Purwinarti, T., Hadikusuma, R., Firdaus, R. Z., & Putra, H. S. (2025). *Perbandingan pengaruh kerja sama beauty influencer dan celebrity endorsement sebagai media komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus TikTok Somethincofficial berdasarkan segmentasi Generasi Z)*. Prosiding Seminar Nasional Riset Terapan Bisnis (SNRTB XIV), 324–333. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/snrtb/article/view/5837>
- Belch, G & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
https://books.google.com/books/about/Advertising_and_Promotion.html?hl=id&id=kd43vgAACAAJ.
- Evans, N., Phua, P., & Lim, J. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(3).
https://www.researchgate.net/publication/319167174_Disclosing_Instagram_Influencer_Advertising_The_Effects_of_Disclosure_Language_on_Advertising_Recognition_Attitudes_and_Behavioral_Intent.
- Faradilla, D., Fitri, N., & Kartika, A. (2025). Peran Etika Pemasaran Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen: Pengaruh Transparansi Informasi sebagai Variabel Intervening pada Marketplace shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Interdisipliner*, 1(3), pp. 178–190.
<https://www.eksopoda-publisher.com/index.php/JUNTER/article/view/196>.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Harlow, England: Pearson.
https://books.google.com/books/about/Marketing_Communications.html?hl=id&id=kxcqjgEACAAJ.
- Gefen, D., Karahana, E., & Straub, D. (2019). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
https://www.researchgate.net/publication/220260204_Trust_and_TAM_in_Online_Shopping_An_Integrated_Model.
- Izzatunnisa, A., & Fitriyana, R. (2025). Pengaruh Komunikasi Etis Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Bisnis Syariah. *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Islam*, 56.
<https://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/2974>.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., & Goodman, M. (2018). *Marketing Management*. Harlo, England: Pearson.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=-2hDwAAQBAJ.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., & Goodman, M. (2019) *Marketing Management New Edition*. Harlow, England: Pearson UK.
https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=-2hDwAAQBAJ.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?hl=id&id=v8Y3vAEACAAJ.

Kurniawan, A., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Etika Komunikasi terhadap Brand Trust. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2591>

Kusumawardhani, R., & Fitriana, D. (2025). Dampak Etika Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Brand Trust, *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 2.

Lestari, F & Lu, C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 3(02).
<https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/lbm/article/view/722>.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
<https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>

Martha (2024). Komunikasi sebagai dasar interaksi sosial. Bandung: Widina Media Utama.
<https://repository.penerbitwidina.com/publications/569596/komunikasi-antarpersonal>.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
https://www.makinggood.ac.nz/media/1270/mayeretal_1995_organizationaltrust.pdf

Melky, K., Paendong, E., Rambing, P., Simanjuntak, C., Kumaat, A., & Marentek, M. (2019). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia, *Journal of Social Sciences*, 11(2).
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>.

Muthalib, D. A., (2023). *Etika Profesi Dalam Dunia Bisnis*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
https://www.researchgate.net/publication/371607877_Etika_Profesi_Dalam_Dunia_Bisnis

Nahdi, M., & Mukhlis, I. (2023). Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing: Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 188–197.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.

https://www.researchgate.net/publication/303291275_Credibility_of_a_peer_endorser_and_advertising_effectiveness

Nathani., Raval, N., & Javed, S. (2025). Celebrity Endorsement & Brand Perception. *European Economics Letters*, 15(3), pp. 1336–1346.

https://www.researchgate.net/publication/394315345_Celebrity_Endorsement_Brand_Perception.

Purnama, A., & Sutisna. (2021). Etika Periklanan Digital dan Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3).

Putra, A & Doho, Y. (2022). Prinsip Fairness dan Transparansi dalam Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya Penguatan Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), pp. 298–306.

https://www.researchgate.net/publication/366103037_Prinsip_Fairness_dan_Transparansi_dalam_Komunikasi_Pemasaran_sebagai_Upaya_Penguatan_Pembangunan_Ekonomi

Hair dkk (2022). Analisis F-Square dalam SEM.

https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem-3-270548?utm_source=chatgpt.com

Rahmadhani, D., & Susanto. (2024). Pengaruh Transparansi Komunikasi Selebriti Endorser terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1).

Rawlins, B. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *The Public relations journal*, 2(2).

https://www.researchgate.net/publication/239919667_Measuring_the_relationship_between_organizational_transparency_and_employee_trust.

Sahabuddin., Romansyah, H., Arif, M., Lestari, W., & Alvioli, E. (2024). Transparansi Informasi Sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2(1), pp. 27–37.

<https://id.scribd.com/document/865414630/MAXIMAL-Vol-2-No-1-27-37-2024-Romansyah-et-al>

Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media.

https://books.google.com/books/about/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif.html?id=bRFTEAAQBAJ.

Saputra, D. (2024). Pengaruh Etika Periklanan Dalam Komunikasi Pemasaran



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), pp. 109–117.
<https://jurnal.stikesibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/download/1345/1424/5847>.

Sarstedt, M., Christian, M., Joseph, R., & Hair, F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research*. Cham: Springer.
https://www.researchgate.net/publication/353452600_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling.

Schnackenberg, A., & Tomlinson, E. (2014). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 42(7).
https://www.researchgate.net/publication/275441822_Organizational_Transparency_A_New_Perspective_on_Managing_Trust_in_Organization-Stakeholder_Relationships.

Sofya, A., Chusnul, N., & Afgani, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), pp. 1695–1708.
<https://jurnal.permependisumut.org/index.php/edusociety/article/download/556/452/2293>.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf.

Supriadi, & Artanti, Y. (2021). *Partial Least Square: Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi.
[https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=R0tUEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Supriadi,+%26+Artanti,+Y.+\(2021\).+Analisis+SEM-PLS+dalam+penelitian+manajemen&ots=E88RAG1cqK&sig=SZQ4nO2uPLF3Jax5Ta-plYITC1Y](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=R0tUEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Supriadi,+%26+Artanti,+Y.+(2021).+Analisis+SEM-PLS+dalam+penelitian+manajemen&ots=E88RAG1cqK&sig=SZQ4nO2uPLF3Jax5Ta-plYITC1Y).

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital Report Indonesia 2025, We Are Social*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>. (diakses pada 17 April 2026).

Wibowo, A., & Astuti, S. (2022). Analisis Kepercayaan Konsumen terhadap Endorsement Selebriti. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
<https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.2399>

Widayanthi & Wulandari. (2025). *Communication Ethics: Etika Komunikasi Modern di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
[https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=17xQEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Widayanthi,+%26+Wulandari.+\(2025\).+Transparansi+komu](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=17xQEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Widayanthi,+%26+Wulandari.+(2025).+Transparansi+komu)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

[nikasi+dalam+digital+endorsement&ots=amlGgwQah4&sig=i5Dvp0l9Vhf2hHsSQfL67X9_eMc.](#)

Yogesh, I., Dwivedi, K., Elvira, D., & Hughes, L. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of Information Management*, 59(1). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>.

Sahabuddin., Romansyah, H., Arif, M., Lestari, W., & Alvioli, E. (2024). Transparansi informasi sebagai mediator dalam hubungan etika pemasaran digital dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Keuangan Syariah Indonesia*, 2(1), pp. 27–37. Makassar. <https://id.scribd.com/document/865414630/MAXIMAL-Vol-2-No-1-27-37-2024-Romansyah-et-al>

Saputra, D. (2024). Pengaruh etika periklanan dalam komunikasi pemasaran terhadap persepsi konsumen. *Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), pp. 109–117. Jakarta. <https://jurnal.stikesibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/download/1345/1424/5847>

Putra, A., & Doho, Y. (2022). Prinsip fairness dan transparansi dalam komunikasi pemasaran sebagai upaya penguatan pembangunan ekonomi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), pp. 298–306. Jakarta. https://www.researchgate.net/publication/366103037_Prinsip_Fairness_dan_Transparansi_dalam_Komunikasi_Pemasaran_sebagai_Upaya_Penguatan_Pembangunan_Ekonomi

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**