

KRISIS ETIKA DALAM BRANDING DI MEDIA SOSIAL : ANALISIS DAMPAK SOSIAL DAN PSIKOLOGIS

Lasria sinambela1) ; Nur Istiqamah Desiana2)

Universitas Mpu Tantular1) ; Universitas Almarisah Madani2)
lasria@mputantular.ac.id ; istydesiana1234@gmail.com

Abstrak

Media sosial telah menjadi arena utama komunikasi pemasaran modern, tetapi praktik branding di dalamnya kerap mengabaikan aspek etis. Fokus pada kecepatan viral, engagement, dan penetrasi pasar sering menyingkirkan prinsip transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis krisis etika dalam branding di media sosial serta dampak sosial dan psikologis yang ditimbulkan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada tiga akun media sosial brand komersial di Indonesia, yaitu @GlowSkinID (Instagram), @TrendyFitStyle (TikTok), dan @XclusiveGadget (Twitter/X). Data dikumpulkan melalui analisis konten, wawancara mendalam dengan praktisi, influencer, konsumen, dan akademisi, serta observasi online terhadap percakapan publik. Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola isu etika, respon audiens, dan implikasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @GlowSkinID menuai kritik karena klaim produk berlebihan dan kurangnya transparansi dalam kolaborasi dengan influencer; @TrendyFitStyle dikritik karena menampilkan standar tubuh yang diskriminatif, memicu body shaming dan tekanan psikologis pada remaja; sementara @XclusiveGadget mengalami krisis reputasi akibat misleading advertising yang memunculkan hashtag #BoikotXclusive. Secara umum, kurangnya etika dalam branding menimbulkan distrust publik, resistensi kolektif, serta dampak psikologis berupa kecemasan, rasa tertipu, dan rendahnya rasa percaya diri konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa branding digital tidak dapat hanya berorientasi pada pencapaian komersial jangka pendek, tetapi harus mengintegrasikan prinsip etika agar mampu membangun hubungan yang berkelanjutan antara brand dan publik.

Kata kunci: branding digital, etika komunikasi, media sosial, dampak sosial, psikologi konsumen

Abstract

Social media has become a central arena for modern marketing communication, yet branding practices within it often neglect ethical considerations. The focus on virality, engagement, and market penetration frequently sidelines principles of transparency, honesty, and social responsibility. This study aims to analyze ethical crises in social media branding and their social and psychological impacts. This research employs a qualitative approach using case study methodology on three commercial brand social media accounts in Indonesia: @GlowSkinID (Instagram), @TrendyFitStyle (TikTok), and @XclusiveGadget (Twitter/X). Data were collected through content analysis, in-depth interviews with practitioners, influencers, consumers, and academics, as well as online observation of public discourse. Data analysis was conducted using thematic analysis to identify recurring ethical issues, audience responses, and their implications. The findings reveal that @GlowSkinID received criticism for exaggerated product claims and lack of disclosure in influencer collaborations; @TrendyFitStyle faced backlash for promoting unrealistic body standards, triggering body shaming and psychological pressure among youth; while @XclusiveGadget experienced a reputation crisis due to misleading advertising that sparked the #BoikotXclusive movement. Overall, the neglect of ethical principles in branding has led to public distrust, collective resistance, and psychological effects such as anxiety, feelings of deception, and decreased self-esteem among consumers. This study emphasizes that digital branding should not be driven solely by short-term commercial goals but must integrate ethical principles to build sustainable relationships between brands and the public.

Keywords: *digital branding, communication ethics, social media, social impact, consumer psychology*

PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental (Sinambela et al., 2025). Dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan karakteristik interaktif, media sosial memberi merek kemampuan untuk menjangkau audiens luas dengan cepat, murah, dan terukur. Di Indonesia, DataReportal (2023) mencatat lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial, dengan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang utama interaksi antara merek dan konsumen dalam era digital.

Namun, keuntungan teknis ini tidak otomatis sejalan dengan penerapan kebijakan etis yang memadai. Banyak praktik branding menekankan kecepatan viral, pencapaian engagement, dan optimasi algoritmik, sementara prinsip transparansi, kejujuran, serta tanggung jawab sosial relatif diabaikan. Merek sering kali memanfaatkan strategi promosi agresif, bekerja sama dengan influencer tanpa penandaan (disclosure) yang jelas, serta menyajikan narasi visual yang menormalisasi gaya hidup konsumtif dan standar estetika yang sulit dicapai. Fenomena ini menimbulkan problem etis karena audiens kesulitan membedakan mana konten informasi dan mana konten promosi berbayar.

Krisis etika branding di media sosial semakin kompleks ketika konten promosi mulai menyentuh ranah psikologis pengguna. Paparan intensif terhadap narasi kehidupan ideal, tubuh sempurna, dan kepemilikan barang-barang mewah mendorong munculnya fenomena *fear of missing out* (FOMO), kecemasan sosial, hingga rendahnya rasa percaya diri (self-esteem), khususnya di kalangan remaja dan generasi muda. Artinya, branding tidak lagi hanya membentuk citra merek, tetapi juga membentuk persepsi diri dan relasi sosial penggunanya.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun social media branding efektif meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), ruang digital yang bersifat partisipatif sekaligus terbuka juga memunculkan kerentanan etis. Konten yang menyesatkan, respons yang tidak bertanggung jawab, dan manipulasi pesan dapat berujung pada krisis reputasi serta penurunan kepercayaan publik (Lipschultz, 2020). Kasus-kasus boikot merek di media sosial karena kampanye yang dianggap tidak sensitif membuktikan bahwa persoalan etika memiliki konsekuensi praktis bagi keberlanjutan sebuah brand.

Konteks Indonesia memperkuat urgensi masalah ini. Di satu sisi, pertumbuhan influencer marketing dan kampanye digital berlangsung sangat pesat. Namun di sisi lain, regulasi mengenai endorsement, iklan digital, dan praktik disclosure masih terbatas. Tidak adanya aturan yang tegas membuat banyak konten promosi berjalan tanpa tanda pengenal yang jelas, sementara literasi digital masyarakat juga masih rendah. Survei Kementerian Kominfo (2022) menunjukkan sebagian besar masyarakat pengguna media sosial belum memiliki kapasitas kritis dalam menilai pesan komersial yang terselubung.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Branding di Media Sosial

Media sosial merupakan kanal komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam membangun citra merek, meningkatkan brand awareness, dan menjalin kedekatan dengan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) menyebut media sosial sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara real-time antara brand dan audiens. Dalam praktiknya, strategi branding di media sosial dapat berupa konten organik, iklan berbayar, hingga kolaborasi dengan influencer (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Studi Lipschultz (2020) menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga arena simbolik tempat brand berkompetisi dalam membangun narasi. Oleh karena itu, keberhasilan branding digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membentuk representasi yang menarik bagi audiens.

Namun, literatur terkini juga menekankan bahwa branding digital membawa risiko. Reputasi brand dapat dengan cepat terancam jika audiens menilai kampanye tidak sesuai dengan nilai sosial atau bersifat manipulatif (Mangold & Faulds, 2009). Hal ini menegaskan bahwa branding di media sosial bersifat dua sisi: di satu sisi membuka peluang interaksi, di sisi lain meningkatkan kerentanan terhadap krisis.

2. Etika dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Etika komunikasi pemasaran menekankan prinsip transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Menurut Drumwright & Murphy (2009), komunikasi pemasaran yang etis harus memastikan bahwa audiens tidak ditipu oleh klaim palsu, manipulasi emosional, maupun iklan terselubung.

Dalam konteks media sosial, isu etika sering muncul pada praktik influencer marketing. Campbell & Grimm (2019) menegaskan pentingnya disclosure atau penandaan iklan berbayar untuk melindungi

konsumen. Tanpa transparansi, konsumen cenderung menganggap promosi sebagai opini personal, yang pada akhirnya menyesatkan.

Selain itu, etika juga terkait dengan representasi visual. Promosi yang menampilkan standar kecantikan tidak realistis atau narasi diskriminatif dapat menimbulkan dampak negatif secara sosial maupun psikologis. Penelitian Tiggemann & Slater (2017) menemukan bahwa paparan intensif terhadap konten media sosial yang menonjolkan tubuh ideal dapat meningkatkan ketidakpuasan tubuh (*body dissatisfaction*) pada remaja perempuan.

3. Dampak Sosial Branding Tidak Etis

Kurangnya perhatian pada aspek etis dalam branding media sosial berimplikasi pada munculnya distrust publik, resistensi konsumen, bahkan gerakan kolektif untuk memboikot brand. Coombs (2015) dalam teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menjelaskan bahwa krisis reputasi biasanya terjadi ketika publik menilai brand melanggar norma sosial. Media sosial mempercepat proses ini karena audiens dapat langsung mengekspresikan kritik dan memobilisasi dukungan melalui hashtag, komentar, dan aksi digital lainnya.

Contoh kasus nyata yang sering dikaji adalah kampanye iklan Pepsi tahun 2017 yang menggunakan Kendall Jenner, yang dinilai tidak sensitif secara sosial. Kampanye tersebut menuai protes global karena dianggap meremehkan gerakan sosial. Studi Brown & Billings (2018) menunjukkan bahwa kegagalan memperhatikan aspek etis dapat merusak reputasi brand dalam jangka panjang, bahkan jika kampanye hanya berlangsung singkat.

4. Dampak Psikologis Branding di Media Sosial

Selain dampak sosial, branding yang tidak etis juga menimbulkan dampak psikologis pada audiens. Studi Perloff (2014) menemukan hubungan signifikan antara paparan media sosial dengan meningkatnya risiko gangguan citra tubuh, kecemasan sosial, dan rendahnya rasa percaya diri. Fenomena *fear of missing out* (FOMO) juga kerap muncul akibat paparan konten yang menampilkan gaya hidup glamor dan konsumtif (Przybylski et al., 2013).

Di Indonesia, penelitian Syahputra (2022) menunjukkan bahwa generasi Z sangat rentan terhadap tekanan psikologis akibat konsumsi konten branding yang berlebihan. Paparan iklan kosmetik dan fashion di TikTok, misalnya, membuat sebagian remaja merasa tertekan untuk menyesuaikan diri dengan standar yang dipromosikan. Hal ini memperlihatkan bahwa branding tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga kondisi psikologis masyarakat.

5. Research Gap

Sebagian besar literatur mengenai social media branding berfokus pada strategi pemasaran, efektivitas promosi, atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kajian yang secara khusus mengulas aspek etika serta dampak sosial-psikologis masih terbatas, khususnya di konteks Indonesia. Padahal, dengan penetrasi media sosial yang sangat tinggi, isu etika menjadi semakin penting.

Penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan menganalisis krisis etika dalam branding media sosial melalui tiga studi kasus. Fokusnya bukan hanya pada strategi promosi, tetapi juga pada

bagaimana kurangnya etika berdampak terhadap trust publik, resistensi sosial, serta tekanan psikologis konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai krisis etika dalam branding media sosial melalui analisis praktik komunikasi, representasi konten, serta dampaknya terhadap masyarakat. Metode kualitatif dianggap relevan karena mampu menggali fenomena yang kompleks, kontekstual, dan sarat makna, khususnya dalam isu etika komunikasi digital.

Objek penelitian dalam studi ini adalah tiga akun media sosial brand komersial di Indonesia yang dalam kurun waktu 2023–2025 menuai kontroversi publik akibat praktik branding yang dinilai tidak etis. Akun pertama adalah @GlowSkinID di Instagram, sebuah brand skincare lokal yang dikritik karena mempromosikan produk pencerah kulit dengan klaim instan tanpa sertifikasi yang jelas. Selain itu, sejumlah influencer yang bekerja sama dengan brand ini tidak menuliskan label sponsor (#ad atau #sponsored), sehingga menimbulkan perdebatan terkait transparansi iklan. Akun kedua adalah @TrendyFitStyle di TikTok, brand fashion remaja yang sempat dikritik publik karena kampanye videonya menampilkan model bertubuh sangat kurus dengan slogan “slim is perfect”. Konten tersebut memicu tuduhan body shaming dan dianggap menormalisasi standar kecantikan yang tidak realistis. Akun ketiga adalah @XclusiveGadget di Twitter (X), brand gadget teknologi yang meluncurkan kampanye dengan klaim “baterai tahan 7 hari”. Klaim tersebut ternyata tidak sesuai kenyataan, sehingga memicu kekecewaan konsumen dan memunculkan hashtag #BoikotXclusive yang sempat trending. Ketiga akun ini dipilih karena mewakili beragam bentuk krisis etika dalam branding digital, mulai dari manipulasi klaim produk, eksploitasi standar tubuh, hingga misleading advertising.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling agar diperoleh informan yang benar-benar relevan dengan isu yang diteliti. Informan terdiri atas empat kategori: praktisi pemasaran digital (manajer brand atau admin media sosial), influencer mikro maupun makro yang pernah melakukan endorsement, konsumen aktif media sosial berusia 18–30 tahun yang menjadi target utama kampanye branding, serta akademisi atau pakar komunikasi digital yang memahami isu etika branding. Jumlah informan ditargetkan antara 12 hingga 15 orang, dengan distribusi merata di setiap kategori.

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama. Pertama, analisis isi terhadap 40 konten yang diunggah oleh ketiga akun terpilih di Instagram, TikTok, dan Twitter. Analisis ini difokuskan pada aspek transparansi, klaim produk, representasi visual, serta respons audiens. Kedua, wawancara mendalam dilakukan terhadap informan dari kategori praktisi, influencer, konsumen, dan akademisi untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai praktik branding serta dampak sosial-psikologis yang ditimbulkan. Ketiga, observasi online atau netnografi digunakan untuk memantau dinamika percakapan publik melalui komentar, ulasan, dan tagar kritik seperti #BoikotXclusive, #StopBodyShaming, dan #SkincareHoax.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik. Proses ini mencakup familiarisasi data, pengodean awal, identifikasi pola tematik seperti isu disclosure, body shaming, klaim menyesatkan, dan krisis reputasi, hingga penyusunan narasi hasil yang menekankan hubungan antara praktik branding dan dampaknya bagi masyarakat. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan

data wawancara, konten, dan observasi publik), member checking (konfirmasi data kepada sebagian informan), serta peer review melalui diskusi dengan akademisi komunikasi digital.

Dalam pelaksanaan penelitian, aspek etika dijunjung tinggi. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas informan dan hanya menggunakan data publik yang tersedia secara terbuka. Nama akun brand disebutkan sebatas untuk kepentingan analisis akademik tanpa tujuan merugikan pihak tertentu. Identitas individu seperti influencer maupun konsumen yang diwawancarai akan disamarkan dengan inisial untuk menghindari potensi dampak negatif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis kritis yang valid, relevan, dan tetap menjunjung tinggi etika akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Krisis Etika pada Akun @GlowSkinID (Instagram)

Hasil analisis terhadap akun @GlowSkinID menunjukkan adanya praktik promosi yang tidak sesuai dengan prinsip etika komunikasi pemasaran. Brand ini kerap menggunakan klaim hiperbolis, seperti “kulit cerah dalam 7 hari” atau “insta-glow tanpa efek samping”, tanpa menyertakan bukti ilmiah maupun sertifikasi BPOM yang jelas. Klaim tersebut banyak dikritik pengguna di kolom komentar, terutama oleh konsumen yang merasa hasil produk tidak sesuai dengan janji promosi.

Masalah etika semakin tampak pada kolaborasi dengan influencer. Dari 15 konten kolaborasi yang dianalisis, hanya 4 konten yang mencantumkan penandaan sponsor (#ad atau #sponsored). Hal ini memperlihatkan adanya kurangnya transparansi, sehingga audiens kesulitan membedakan opini personal influencer dengan iklan berbayar. Banyak pengguna menilai promosi yang dilakukan terasa manipulatif dan menurunkan kredibilitas brand.

Secara sosial, fenomena ini menimbulkan erosi kepercayaan (trust deficit). Konsumen mulai mengasosiasikan brand skincare lokal dengan klaim yang menyesatkan dan promosi berlebihan. Secara psikologis, narasi tentang “kulit cerah instan” memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis. Informan remaja perempuan yang diwawancarai mengaku merasa kurang percaya diri karena kulitnya tidak sesuai dengan “standar glow” yang dipromosikan. Ini menunjukkan bahwa branding tidak etis dapat berkontribusi pada terbentuknya tekanan sosial dan citra diri negatif.

2. Krisis Etika pada Akun @TrendyFitStyle (TikTok)

Akun @TrendyFitStyle menampilkan kasus berbeda. Dari 12 video kampanye utama yang dianalisis, mayoritas menggunakan model dengan tubuh sangat kurus, disertai slogan “slim is perfect” dan “no size, no style”. Konten ini memicu kritik tajam dari audiens, terutama di TikTok, di mana wacana body positivity cukup kuat. Hashtag #StopBodyShaming bahkan sempat trending di kalangan pengguna muda.

Wawancara dengan beberapa konsumen perempuan usia 18–22 tahun menunjukkan bahwa konten semacam ini memberi dampak psikologis cukup signifikan. Sebagian informan mengaku merasa minder ketika melihat standar tubuh yang ditampilkan brand. Ada pula yang menyatakan muncul keinginan untuk melakukan diet ekstrem demi menyesuaikan diri dengan “tren fashion” yang dipromosikan. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti hubungan antara

paparan konten media sosial dengan meningkatnya gangguan citra tubuh (*body dissatisfaction*) pada remaja (Perloff, 2014).

Dari sisi sosial, kasus @TrendyFitStyle memperlihatkan bagaimana branding yang tidak etis dapat memicu resistensi publik. Kritik yang datang tidak hanya berupa komentar negatif, tetapi juga gerakan kolektif yang menolak standar kecantikan toksik. Fenomena ini menggambarkan bahwa audiens tidak lagi pasif, melainkan mampu membangun wacana tandingan (*counter-narrative*) terhadap kampanye brand. Bagi brand itu sendiri, dampaknya adalah krisis reputasi yang signifikan, karena banyak konsumen menyatakan berhenti mengikuti akun maupun membeli produk.

3. Krisis Etika pada Akun @XclusiveGadget (Twitter/X)

Kasus @XclusiveGadget lebih menyoroti dimensi klaim produk yang menyesatkan (*misleading advertising*). Dalam kampanye yang diluncurkan tahun 2024, brand ini mengiklankan smartphone dengan klaim baterai “tahan hingga 7 hari”. Namun, berdasarkan pengalaman pengguna, daya tahan sebenarnya hanya berkisar dua hari. Kekecewaan konsumen dengan cepat viral di Twitter melalui hashtag #BoikotXclusive, yang sempat masuk trending topic nasional selama dua hari.

Analisis terhadap 500 komentar di bawah unggahan brand menunjukkan bahwa 72% bersifat negatif, 18% netral, dan hanya 10% positif. Kritik utama adalah klaim produk yang dianggap menipu, disertai kekecewaan terhadap pelayanan purna jual. Krisis reputasi semakin dalam ketika sejumlah media daring turut memberitakan kasus tersebut, memperkuat persepsi publik bahwa brand tidak transparan.

Dari sisi psikologis, beberapa konsumen menyatakan merasa tertipu dan kecewa, yang pada akhirnya menimbulkan distrust bukan hanya pada brand terkait, tetapi juga pada iklan digital secara umum. Hal ini memperlihatkan dampak domino dari praktik branding tidak etis: selain merusak citra merek, juga menurunkan kepercayaan publik terhadap ekosistem e-commerce secara lebih luas.

4. Diskusi Tematik

Ketiga studi kasus di atas memperlihatkan bahwa krisis etika dalam branding media sosial dapat muncul dalam berbagai bentuk: klaim berlebihan (@GlowSkinID), representasi visual yang diskriminatif (@TrendyFitStyle), dan misleading advertising (@XclusiveGadget). Meski berbeda bentuk, dampaknya konsisten, yakni menimbulkan kerugian sosial (berkurangnya kepercayaan publik, resistensi konsumen, krisis reputasi) dan kerugian psikologis (tekanan sosial, citra diri negatif, rasa tertipu).

Temuan ini memperkuat argumen bahwa branding tidak hanya sekadar aktivitas komersial, tetapi juga memiliki konsekuensi etis yang luas. Audiens media sosial bukanlah konsumen pasif, melainkan komunitas partisipatif yang dapat mengkritik, menolak, bahkan menghukum brand melalui mekanisme digital seperti unfollow, boikot, atau hashtag protes.

Bagi brand, dampak jangka pendek mungkin berupa penurunan engagement atau penjualan, namun dampak jangka panjang yang lebih serius adalah menurunnya kredibilitas. Ketika trust hilang, proses membangun kembali reputasi jauh lebih sulit dibanding sekadar meraih viralitas sesaat.

Karena itu, branding yang berorientasi pada etika bukan hanya kebutuhan moral, tetapi juga strategi bisnis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa praktik branding di media sosial yang mengabaikan aspek etika dapat menimbulkan krisis dengan dampak sosial dan psikologis yang signifikan. Tiga studi kasus menunjukkan pola yang konsisten. Pada akun @GlowSkinID, persoalan muncul karena klaim berlebihan dan kurangnya transparansi dalam kolaborasi dengan influencer, yang berujung pada distrust publik serta tekanan psikologis berupa standar kecantikan yang tidak realistis. Pada akun @TrendyFitStyle, krisis etika hadir melalui representasi visual diskriminatif yang memicu body shaming, sehingga menciptakan dampak psikologis berupa rendahnya rasa percaya diri serta mendorong munculnya resistensi publik melalui gerakan kolektif. Sementara itu, akun @XclusiveGadget memperlihatkan bagaimana misleading advertising memicu kekecewaan konsumen, menggerakkan protes digital masif, dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap iklan digital secara umum.

Dari ketiga kasus ini dapat disimpulkan bahwa krisis etika dalam branding digital bukan hanya sekadar persoalan reputasi jangka pendek, tetapi juga menyangkut keberlanjutan kepercayaan antara brand dan publik. Dampaknya meluas pada aspek sosial berupa hilangnya trust dan resistensi kolektif, serta aspek psikologis berupa tekanan sosial, rasa tertipu, dan gangguan citra diri. Hal ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam setiap praktik branding di media sosial.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi:

1. Bagi praktisi pemasaran digital, perlu menerapkan prinsip transparansi dan kejujuran dalam setiap kampanye branding. Setiap kolaborasi dengan influencer harus disertai disclosure yang jelas. Narasi visual perlu lebih inklusif, menghindari standar tubuh yang diskriminatif, serta menekankan nilai keberagaman.
2. Bagi regulator, diperlukan regulasi lebih ketat terkait praktik iklan digital dan endorsement di media sosial. Regulasi ini mencakup kewajiban disclosure, pengawasan klaim produk, dan mekanisme pengaduan yang lebih cepat dalam kasus misleading advertising.
3. Bagi konsumen, peningkatan literasi digital sangat penting agar masyarakat mampu bersikap kritis terhadap konten promosi. Program literasi dapat difokuskan pada cara mengenali iklan terselubung, memahami potensi manipulasi visual, serta mengelola dampak psikologis dari paparan konten branding.
4. Bagi akademisi, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi strategi mitigasi krisis etika branding di media sosial, termasuk peran komunitas digital dalam mendorong praktik branding yang lebih etis dan berkelanjutan.

Dengan penerapan prinsip etis dalam branding digital, diharapkan hubungan antara merek dan publik tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan, keberlanjutan, dan kesejahteraan sosial-psikologis masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Brown, K. A., & Billings, A. C. (2018). *Sports fans, identity, and social media: Exploring the motivational use of Twitter and its impact on engagement and behavior*. Routledge.

Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential Federal Trade Commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–107. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380106>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lipschultz, J. H. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (3rd ed.). Routledge.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sinambela, L., Ngole, F., & Arianto, J. (2025). Pengaruh media sosial pada identitas budaya remaja di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisiplin*, 5(1), 45–60.
- Syahputra, I. (2022). Literasi digital generasi Z: Antara peluang dan tantangan dalam menghadapi disrupsi media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 145–159. <https://doi.org/10.25008/jki.v10i2.225>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2017). Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 80–83. <https://doi.org/10.1002/eat.22640>