



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 26989-26994

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perancangan Guidelines Etika Influencer Tiktok Untuk Meminimalisir Risiko Pelanggaran Konten Skincare

Ghifari Malik¹, Btari Mariska Purwaamijaya², Muhammad Dzikri Ar Ridlo³

^{1,2,3}Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

¹ghifarimalik@upi.edu, ²btarimariska@upi.edu, ³dzikri.ar@upi.edu

Abstrak

Perkembangan influencer marketing di TikTok meningkatkan aktivitas endorsement produk skincare, namun masih ditemukan berbagai pelanggaran etika seperti tidak mencantumkan disclosure, penyampaian klaim berlebihan, dan penyebaran informasi yang kurang akurat. Penelitian ini bertujuan merancang guidelines etika influencer TikTok pada konten endorsement brand skincare sebagai media edukasi bagi nano influencer. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan model Design Thinking yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta dianalisis menggunakan teknik open coding, axial coding, dan selective coding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nano influencer membutuhkan pedoman yang membantu memahami etika endorsement, penerapan disclosure, penyampaian klaim produk yang bertanggung jawab, serta kepatuhan terhadap kebijakan platform. Berdasarkan kebutuhan tersebut, dikembangkan sebuah guidelines dalam bentuk buku panduan digital yang memuat materi mengenai etika influencer, etika komunikasi digital, hak cipta, disclosure iklan, dan checklist sebelum mengunggah konten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan layak digunakan sebagai media edukasi karena memiliki penyajian informasi yang sistematis, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik target pengguna sehingga diharapkan dapat membantu meminimalisir risiko pelanggaran konten endorsement di TikTok.

Kata Kunci: Guidelines Etika; Influencer Tiktok; Endorsement Skincare

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, serta menjalankan berbagai aktivitas ekonomi. Media sosial berkembang menjadi ruang komunikasi utama karena memungkinkan pengguna menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi secara cepat tanpa batas geografis. Pada tahun 2025 tercatat sebanyak 5,66 miliar identitas pengguna media sosial di dunia atau meningkat sekitar 259 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, sekitar 92,6% individu berusia di atas 18 tahun menggunakan media sosial secara aktif. Tingginya penetrasi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital yang memengaruhi perilaku sosial maupun aktivitas pemasaran [1].

Perubahan perilaku pengguna media sosial turut mendorong meningkatnya konsumsi konten video pendek sebagai media penyampaian informasi yang dinilai lebih cepat, menarik, dan mudah dipahami. Salah satu platform yang mengalami perkembangan paling pesat adalah TikTok. Berdasarkan TikTok Advertising Audience Overview tahun 2025, jangkauan iklan TikTok mencapai 1,59 miliar pengguna atau sekitar 19,4% populasi dunia dengan penambahan sekitar 31 juta pengguna baru dalam satu tahun. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu platform utama dalam aktivitas *digital marketing*, khususnya melalui strategi *influencer marketing* yang memanfaatkan kredibilitas kreator sebagai media promosi produk [1].

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar dalam ekosistem TikTok. Berdasarkan tahun 2025, Indonesia memiliki sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial dengan 126 juta pengguna aktif TikTok. Besarnya jumlah pengguna tersebut mendorong pertumbuhan industri *influencer marketing*. Selain itu, Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara dengan jumlah influencer terbanyak di dunia, yaitu sekitar 863 ribu kreator digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aktivitas endorsement melalui influencer telah menjadi strategi komunikasi pemasaran yang semakin dominan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat [1], [3].

Di balik perkembangan tersebut, muncul berbagai persoalan etika digital yang berkaitan dengan kualitas informasi yang disampaikan influencer. Permasalahan yang paling sering ditemukan meliputi praktik undisclosed endorsement, yaitu promosi berbayar tanpa pengungkapan hubungan kerja sama, penyebaran misinformation, serta penyampaian overclaim terhadap produk. Rendahnya transparansi dalam konten promosi dapat menurunkan tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer maupun merek yang dipromosikan sehingga berpotensi memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran [4].

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa permasalahan tersebut masih banyak ditemukan pada media sosial. Sebanyak 93,47% dari 150 konten influencer yang dianalisis belum memenuhi standar *advertising disclosure* sesuai kebijakan platform. Selain itu, penerapan *disclosure* yang jelas dinilai penting untuk meningkatkan transparansi dan efektivitas pengawasan dalam industri *influencer marketing* [5], [6]. Pada sisi lain, TikTok Community Guidelines Enforcement Report tahun 2025 mencatat sekitar 3,75 juta video atau 2,1% dari seluruh video yang ditindak mengandung hoaks maupun misinformation [7]. Dalam konteks promosi produk skincare, sebanyak 72% responden pernah menemukan promosi yang mengandung overclaim, sedangkan 64% responden mengaku mengalami penurunan kepercayaan terhadap promosi skincare akibat maraknya klaim berlebihan di media sosial [8]. Kondisi tersebut diperkuat oleh karakteristik algoritma TikTok yang lebih cenderung merekomendasikan konten dengan tingkat interaksi tinggi, sehingga konten yang bersifat sensasional memiliki peluang lebih besar memperoleh jangkauan dibandingkan konten informatif [9].

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas transparansi *disclosure*, *overclaim*, maupun penyebaran *misinformation* pada media sosial. Namun, penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada identifikasi fenomena, pengaruh terhadap perilaku konsumen, maupun evaluasi kebijakan platform. Penelitian yang menghasilkan media edukasi praktis sebagai pedoman etika bagi influencer, khususnya nano influencer pada konten endorsement brand skincare di TikTok, masih sangat terbatas. Padahal, nano influencer memiliki hubungan yang lebih dekat dengan audiens sehingga tingkat kepercayaan pengikut sangat dipengaruhi oleh transparansi dan kredibilitas informasi yang mereka sampaikan [9].

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa perancangan Guidelines Etika Influencer TikTok pada Konten Endorsement Brand Skincare menggunakan pendekatan Design Thinking. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada kebutuhan pengguna melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test, sehingga guidelines yang dihasilkan tidak hanya memuat prinsip-prinsip etika digital, tetapi juga disusun berdasarkan kebutuhan nyata nano influencer dengan penyajian visual yang sistematis dan mudah dipahami [10].

2. Metode Penelitian

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama yang dikaji untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah perancangan *guidelines* etika bagi influencer nano pada platform TikTok dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Perancangan *guidelines* tersebut difokuskan pada penyusunan pedoman etika yang dapat membantu influencer nano memahami prinsip transparansi, kejujuran, tanggung jawab, serta kepatuhan terhadap kebijakan platform dalam aktivitas promosi dan *endorsement*. Objek penelitian dipilih berdasarkan fenomena meningkatnya pelanggaran konten promosi di media sosial yang berpotensi menurunkan kredibilitas influencer serta mengurangi kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan *guidelines* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan dapat diterapkan sebagai acuan dalam menciptakan praktik *influencer marketing* yang lebih etis [10], [11].

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*) untuk memahami secara mendalam fenomena pelanggaran etika yang dilakukan oleh influencer nano pada platform TikTok serta merancang solusi berupa *guidelines* etika yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman, persepsi, serta perilaku

informan dalam konteks yang alamiah sehingga peneliti dapat menggali berbagai faktor yang melatarbelakangi terjadinya pelanggaran konten pada aktivitas *endorsement* di media sosial [10], [12].

Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu fenomena tertentu, yaitu praktik etika influencer nano dalam melakukan promosi produk di TikTok. Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi fenomena secara mendalam dengan memanfaatkan berbagai sumber data, seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kebutuhan pengguna sebagai dasar dalam penyusunan *guidelines* etika [12].

Sebagai kerangka utama dalam proses perancangan produk, penelitian ini mengadopsi model *Design Thinking* yang dikembangkan oleh Tim Brown. *Design Thinking* merupakan pendekatan inovasi yang berpusat pada pengguna (*human-centered design*) dan dilakukan secara iteratif untuk menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna [13]. Pendekatan ini terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pada tahap *empathize*, peneliti mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi influencer nano melalui wawancara, observasi, serta studi dokumentasi. Tahap *define* dilakukan untuk merumuskan inti permasalahan berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh. Selanjutnya, tahap *ideate* digunakan untuk mengembangkan berbagai alternatif solusi dalam bentuk konsep *guidelines* etika. Tahap *prototype* dilakukan dengan menyusun rancangan awal *guidelines* yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, sedangkan tahap *test* bertujuan memperoleh umpan balik melalui validasi ahli (*expert judgment*) dan uji coba kepada influencer nano untuk menyempurnakan produk yang dikembangkan. Melalui tahapan tersebut diharapkan *guidelines* yang dihasilkan memiliki tingkat relevansi, kelayakan, dan kemudahan penggunaan yang tinggi dalam mendukung praktik *endorsement* yang lebih etis di platform TikTok [13].

2.3 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga informasi yang diperoleh relevan dengan fokus kajian [10]. Teknik ini dipilih karena penelitian bertujuan menggali pengalaman, persepsi, serta kebutuhan pengguna dalam proses perancangan *guidelines* etika bagi influencer nano di platform TikTok. Oleh karena itu, informan yang dipilih merupakan individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas *influencer marketing* maupun komunikasi digital.

Penelitian ini melibatkan tiga kelompok informan, yaitu influencer nano TikTok, praktisi atau manajer agensi digital, dan ahli komunikasi digital. Influencer nano dipilih karena menjadi pengguna utama *guidelines* yang dikembangkan serta memiliki pengalaman secara langsung dalam melakukan aktivitas promosi dan *endorsement* di media sosial. Praktisi atau manajer agensi digital dipilih untuk memberikan perspektif mengenai standar profesional, mekanisme kerja sama antara *brand* dan influencer, serta bentuk pelanggaran konten yang umum terjadi dalam praktik *influencer marketing*. Sementara itu, ahli komunikasi digital dipilih untuk memberikan penilaian berdasarkan perspektif akademik mengenai etika komunikasi, transparansi informasi, serta kepatuhan terhadap kebijakan platform digital.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) influencer nano yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan kerja sama promosi dengan *brand*; (2) praktisi atau manajer agensi digital yang memiliki pengalaman dalam mengelola kampanye *influencer marketing*; serta (3) akademisi atau ahli komunikasi digital yang memahami etika komunikasi, pemasaran digital, dan regulasi konten pada media sosial. Keterlibatan ketiga kelompok informan tersebut diharapkan mampu memberikan data yang komprehensif sebagai dasar dalam merancang *guidelines* etika yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan perkembangan praktik pemasaran digital saat ini [10], [11].

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai praktik *endorsement*, permasalahan etika, serta kebutuhan influencer nano terhadap pedoman etika dalam aktivitas promosi di TikTok. Untuk memperoleh data yang komprehensif, penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Penggunaan beberapa teknik tersebut

bertujuan untuk memperoleh informasi yang saling melengkapi sehingga mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai fenomena yang diteliti [10], [12].

Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada influencer nano, praktisi atau manajer agensi digital, serta ahli komunikasi digital. Teknik ini dipilih karena memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk menggali pengalaman, pandangan, serta kebutuhan informan mengenai praktik *endorsement*, transparansi promosi, kepatuhan terhadap kebijakan TikTok, dan bentuk pelanggaran konten yang sering terjadi. Meskipun menggunakan pedoman wawancara, peneliti tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara lebih mendalam sesuai dengan konteks yang dihadapi [12].

Observasi dilakukan secara nonpartisipatif dengan mengamati aktivitas *endorsement* yang dilakukan influencer nano pada platform TikTok. Pengamatan difokuskan pada bentuk penyampaian promosi, penggunaan *disclosure*, interaksi dengan audiens, serta kesesuaian konten dengan kebijakan yang tercantum dalam TikTok Community Guidelines, Branded Content Policy, dan Advertising Guidelines. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik etika maupun potensi pelanggaran konten yang terjadi dalam aktivitas promosi digital.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi sebagai sumber data pendukung. Dokumentasi diperoleh dari berbagai dokumen resmi, seperti TikTok Community Guidelines, Branded Content Policy, Advertising Guidelines, artikel ilmiah, laporan industri, serta tangkapan layar (*screenshot*) konten *endorsement* yang relevan dengan fokus penelitian. Data dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi sehingga proses analisis dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan sistematis [10].

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menghasilkan sebuah *guidelines* etika influencer TikTok pada konten *endorsement* brand skincare yang dikembangkan menggunakan metode *Design Thinking*. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan memahami kebutuhan pengguna, merumuskan permasalahan, menghasilkan ide, mengembangkan prototype, serta melakukan pengujian terhadap produk yang telah dibuat. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan influencer dan pihak agency, dokumentasi, serta analisis menggunakan teknik *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Seluruh temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan *guidelines* yang dirancang untuk membantu nano influencer menjalankan aktivitas *endorsement* secara lebih etis, transparan, dan sesuai dengan kebijakan platform TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *endorsement* skincare di TikTok diawali dengan proses kerja sama antara influencer, agency, dan brand. Influencer terlebih dahulu mempelajari *brief* yang diberikan oleh brand, kemudian melakukan proses produksi konten mulai dari pengambilan gambar, penyuntingan video, hingga revisi sebelum dipublikasikan. Meskipun alur kerja tersebut telah berjalan secara sistematis, penelitian menemukan beberapa kendala yang sering dihadapi influencer, seperti keterbatasan waktu dalam melakukan ulasan produk, kesulitan mengembangkan ide konten, tekanan untuk memenuhi permintaan brand, serta kurangnya pemahaman mengenai ketentuan *disclosure* pada konten komersial. Selain itu, sebagian influencer pernah mengalami komentar negatif dari audiens maupun sanksi dari platform akibat penggunaan klaim yang dianggap berlebihan (*overclaim*). Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *endorsement* tidak hanya membutuhkan kemampuan dalam memproduksi konten yang menarik, tetapi juga memerlukan pemahaman mengenai etika komunikasi digital dan kepatuhan terhadap kebijakan platform.

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan tersebut, proses perancangan dilakukan menggunakan metode *Design Thinking*. Analisis kebutuhan pengguna menunjukkan bahwa influencer memerlukan pedoman yang mampu memberikan arahan mengenai etika *endorsement*, transparansi promosi melalui *disclosure*, penyampaian klaim produk yang bertanggung jawab, serta langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum memublikasikan konten. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa agency membutuhkan acuan yang dapat digunakan untuk mengawasi kualitas konten dan memastikan seluruh aktivitas promosi sesuai dengan regulasi yang berlaku. Oleh karena itu, berbagai kebutuhan pengguna tersebut diterjemahkan menjadi konsep perancangan sebuah *guidelines* digital yang disusun secara sistematis sesuai alur aktivitas *endorsement*.

Prototype yang dihasilkan berupa buku panduan digital (*digital handbook*) yang memuat materi mengenai pengenalan nano influencer, etika influencer, etika komunikasi digital, hak cipta dalam konten digital,

penerapan *disclosure* iklan, contoh penggunaan *disclosure*, serta *checklist* sebelum mengunggah konten. Penyusunan materi dilakukan menggunakan bahasa yang komunikatif, ilustrasi sederhana, tata letak yang terstruktur, serta identitas visual yang konsisten sehingga memudahkan pengguna dalam memahami setiap pembahasan. Produk dirancang berdasarkan hasil penelitian sehingga setiap materi yang disajikan merupakan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan selama proses pengumpulan data.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *guidelines* yang dikembangkan telah mampu menyampaikan informasi secara sistematis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Validator menyatakan bahwa isi materi telah relevan dengan tujuan penelitian, namun memberikan beberapa masukan terkait penyempurnaan aspek visual, seperti penyesuaian tata letak, konsistensi penggunaan ikon, keseragaman warna dan tipografi, serta perubahan bentuk elemen visual menjadi lebih membulat (*rounded*) agar tampil lebih modern dan sesuai dengan karakteristik target pengguna. Seluruh masukan tersebut diimplementasikan pada proses revisi sehingga menghasilkan produk yang lebih konsisten, mudah dibaca, dan memiliki pengalaman pengguna yang lebih baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara praktik endorsement yang dilakukan oleh influencer dengan penerapan prinsip etika komunikasi digital. Rendahnya pemahaman mengenai *disclosure*, tekanan untuk menyampaikan klaim produk yang meyakinkan, serta keterbatasan waktu dalam melakukan ulasan produk berpotensi meningkatkan risiko pelanggaran konten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *guidelines* memiliki peran penting sebagai media edukasi yang membantu influencer memahami batasan etika, meningkatkan transparansi kepada audiens, serta meminimalisasi risiko pelanggaran terhadap kebijakan platform. Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai panduan praktis bagi nano influencer, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi agency dan brand dalam membangun praktik endorsement yang lebih bertanggung jawab, profesional, dan berorientasi pada kepercayaan audiens.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil merancang *guidelines* etika influencer TikTok pada konten endorsement brand skincare menggunakan metode *Design Thinking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi nano influencer meliputi keterbatasan pemahaman mengenai etika endorsement, penerapan *disclosure*, penyampaian klaim produk yang bertanggung jawab, serta tingginya risiko pelanggaran konten akibat kurangnya pedoman yang sistematis. Berdasarkan kebutuhan tersebut, dikembangkan sebuah *guidelines* dalam bentuk buku panduan digital yang memuat materi mengenai etika influencer, etika komunikasi digital, hak cipta, *disclosure* iklan, dan *checklist* sebelum mengunggah konten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan telah layak digunakan sebagai media edukasi karena mampu menyajikan informasi secara sistematis, mudah dipahami, serta sesuai dengan karakteristik target pengguna. *Guidelines* ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi nano influencer dalam menghasilkan konten endorsement yang lebih etis, transparan, dan bertanggung jawab, sekaligus membantu agency dan brand dalam membangun praktik kolaborasi yang lebih baik. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan *guidelines* ini dengan melibatkan jumlah responden yang lebih luas, menguji efektivitas penggunaannya secara kuantitatif, atau mengadaptasinya pada kategori produk maupun platform media sosial lainnya sehingga manfaatnya dapat diterapkan secara lebih luas.

Referensi

- [1] We are social, M. (n.d.). *Digital 2026 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>
- [2] Yonata, A. Z. (n.d.). *Indonesia Jadi Negara dengan Influencer Terbanyak Ke-5 di Dunia*. Good Stats. https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-influencer-terbanyak-ke-5-di-dunia-63HrA#google_vignette
- [3] Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in Influencer Marketing: How Can Influencers and Brands Work Together to Build and Maintain Influencer Authenticity? *Journal of Marketing*, 89(5), 21–46. <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>
- [4] Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., de Vries, S., & Spanakis, G. (2024). *Across Platforms and Languages: Dutch Influencers and Legal Disclosures on Instagram, YouTube and TikTok*. <http://arxiv.org/abs/2407.12451>
- [5] Bertaglia, T., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitich, A. (2024). *Influencer Self-Disclosure Practices on Instagram: A Multi-Country Longitudinal Study*. <http://arxiv.org/abs/2407.09202>
- [6] Nur Fadillah Firdaus, Yusmawati, & Asri Utami Muherni. (2025). *Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Tiktok Dokter*.
- [7] Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- [8] Euzéby, F., Machat, S., & Passebois-Ducros, J. (2025). Why should nano influencers disclose when they are not sponsored? The impact of impartiality disclosure and influencer type on behavioral intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2505849>

- [9] Dzikri Ar Ridlo, M. (2024). Visual Identity Design to Support Media Promotion for the Digital Business Study Program at the Indonesian University of Education. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(4), 302–310. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i4.4816>
- [10] Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* / Sugiyono.
- [11] H. Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi ke-2. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- [12] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- [13] T. Brown, *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. New York: Harper Business, 2009.