

LETTER OF ACCEPTANCE

No. 018/RETORIKA_LoA/A.2026

Sinjai. 22 Agustus 2026

Yth. Author:

1. Tara Fadiya Humaira
2. Dr. Hanifah, M.Ag
3. Dr. Salman Yoga, M.A

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Terima Kasih telah mengirimkan artikel di Jurnal Retorika Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan Kab. Sinjai.

Judul Artikel : **Budaya Beauty Influencer Di Kalangan Generasi Z Banda Aceh : Analisis Komunikasi Islam Terhadap Paraktik Promosi Produk Kecantikan**

Penulis : Tara Fadiya Humaira, Dr.Hanifah, M.Ag , Dr. Salman Yoga, M.A

Artikel dinyatakan Diterima untuk Publikasi di Jurnal Retorika pada Volume 8 No.2 2026. Artikel dapat dilihat melalui link Jurnal Retorika berikut ini :

<https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/index>

Publikasi Jurnal ini Terakreditasi Sinta

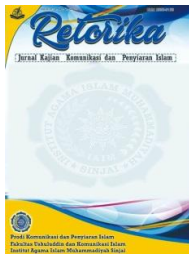
Selamat dan Sukses

Editor In Chief,



Rahma Melati Amir, S.Pd., M.Pd

NBM. 1423796



Praktik Beauty Influencer Di Kalangan Generasi Z Banda Aceh : Analisis Komunikasi Islam Terhadap Praktik Promosi Produk Kecantikan

Tara Fadiya Humaira¹, Hanifah Nurdin², Salman Yoga³

Universitas Islam Negeri – Ar-Raniry, Banda Aceh.

E-mail: humairaksa@gmail.com hanifah.nurdin@ar-ranirry.ac.id salmanyoga@yahoo.co.id

Abstract

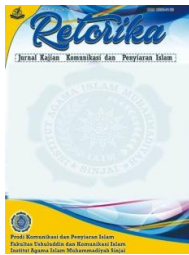
This study aims to analyze the promotional practice carried out by beauty influencers among Generation Z in Banda Aceh and to examine its compatibility with the principles of Islamic communication ethics. The research employs a descriptive qualitative approach through field research, involving seven Generation Z informants who are active as beauty influencers on TikTok and were selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, content observation, and documentation, then analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, and validated through source and method triangulation. The findings show that informants' promotional practices are marked by a tendency toward overclaim, dependence on brand briefs, and the omission of information regarding product limitations, particularly in before-after visualizations that fail to depict the full context of product use. Viewed from the perspective of Islamic communication ethics, this promotional practice is not yet fully in accordance with the principles of qaulan sadidan, tabayyun, and amanah, as the information conveyed to audiences does not fully reflect the informants' actual experience of using the products.

Keywords: beauty influencer, promotional practice, Islamic communication ethics, Generation Z, overclaim

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik promosi yang dilakukan oleh beauty influencer di kalangan Generasi Z Banda Aceh serta meninjau kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip etika komunikasi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi lapangan (field research), melibatkan tujuh informan Generasi Z yang aktif sebagai beauty influencer di TikTok dan dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi informan ditandai oleh kecenderungan overclaim, ketergantungan pada brief brand, serta omission informasi mengenai keterbatasan produk, khususnya pada visualisasi before-after yang tidak menggambarkan kondisi penggunaan produk secara utuh. Ditinjau dari etika komunikasi Islam, praktik promosi ini belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip qaulan sadidan, tabayyun, dan amanah, sebab informasi yang disampaikan kepada audiens tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman nyata penggunaan produk.

Kata Kunci: beauty influencer, praktik promosi, etika komunikasi Islam, Generasi Z, overclaim



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi (Estuningtyas et al., 2024) khususnya generasi Z yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap penggunaan internet, hal tersebut terbukti dengan data yang Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) tahun 2024 mencatat gen Z sebagai kelompok terbesar penggunaan internet di Indonesia, yaitu sebesar 34,40% dari 79,5% penggunaan internet seluruh generasi. dengan tingginya penggunaan internet dan media sosial menunjukkan internet menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan oleh masyarakat (Magdalena & Wolor, 2025) melihat masyarakat telah beralih menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dan mencari informasi.

Transformasi informasi juga berdampak pada pemasaran digital, kini brand beralih mengiklan produk mereka di media sosial alih alih media konvensional seperti iklan tv dan radio. di media sosial, aplikasi yang banyak digunakan brand untuk mempromosikan produk mereka adalah tiktok, penelitian yang di lakukan Negeri (2025) mengungkapkan bahwa tiktok menempati peringkat ke dua dalam pencarian produk dan mengikuti brand sejak tahun 2022 hingga 2025, selain itu dengan adanya fitur *for your page* (fyp) pada Tiktok memungkinkan penyebaran konten tanpa melihat latar belakang pengguna (Gita et al., 2021), sehingga membuka peluang lapangan kerja baru bagi siapa saja yang ingin menjadi *beauty influencer*, yaitu figur yang berfokus pada edukasi dan promosi produk kecantikan.

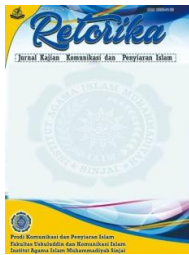
Di Indonesia, profesi *beauty influencer* kini sangatlah populer, munculnya nama nama besar seperti Tasya Farasya yang aktif merekomendasikan produk kecantikan dengan istilah Tasya farasya *approved* yaitu produk kecantikan yang dinilai bagus olehnya akan mendapatkan label tak resmi itu. fenomena ini juga berkembang pesat di kota Banda Aceh, banyak generasi muda aktif mempromosikan produk kecantikan di media sosial. Secara rata - rata generasi Z yang tertarik menjadi *beauty influencer* karena aktifitas ini menawarkan potensi menambah penghasilan, mendapatkan produk secara gratis dan juga membangun personal branding. konsumen juga cenderung lebih mempercayai promosi ulasan jujur antarsesama pengguna (*peer-to-peer*) (Amelia et al., 2025), sehingga pelaku brand saat ini berbondong bondong mempekerjakan *influencer* pemula karena karena di nilai memiliki kedekatan dengan audiens dan tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi (Denova et al., 2025).

Namun, praktik promosi yang dilakukan oleh para *beauty influencer* kerap memunculkan persoalan etis. Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa *beauty influencer* di Banda Aceh, ditemukan fakta bahwa konten promosi terdapat unsur klaim berlebihan (*overclaim*) dan sangat terikat pada arahan promosi (*brief*) dari pihak brand, meskipun tidak sesuai dengan pengalaman penggunaan produk yang sebenarnya. Bahkan terdapat influencer yang tidak memakai produk yang di promosikan sama sekali, sehingga mereka cenderung lebih menonjolkan keunggulan produk dan tidak menyampaikan informasi terkait efek samping atau keterbatasan produk.

Sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam, kehidupan masyarakat kota Banda Aceh tentu tidak lepas dari nilai-nilai Islam sebagai landasan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas komunikasi, fenomena praktik promosi ini menjadi penting untuk diteliti. Dalam perspektif etika komunikasi Islam, sebuah pesan tidak boleh hanya fokus pada keberhasilan komunikasi dan persuasi, tetapi juga berlandaskan nilai – nilai kejujuran (*qaulan sadidan*), *tabayyun*, *amanah* dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi (Saggaf et al., 2021). Ketika seorang *influencer* memberikan review yang tidak sesuai dengan fakta nya, tindakan tersebut jelas bertentangan dengan prinsip *qaulan sadidan* dan tidak amanah terhadap followers atau audiens yang melihat konten.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena *beauty influencer* dari berbagai perspektif, seperti perilaku audiens dalam mengonsumsi konten influencer, strategi promosi dan endorsement, efektivitas *influencer* terhadap perilaku konsumen, peran *influencer* dalam pemasaran digital, serta pembentukan citra diri influencer di media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai *beauty influencer* masih didominasi oleh aspek pemasaran, perilaku konsumen, dan karakteristik *influencer*. Sementara itu, kajian yang secara khusus berfokus pada praktik *beauty influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan, terutama yang dianalisis melalui perspektif komunikasi Islam pada Generasi Z di Kota Banda Aceh, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada praktik *beauty influencer* di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh serta bagaimana praktik promosi produk kecantikan tersebut dianalisis melalui perspektif komunikasi Islam.

Untuk menganalisis pola komunikasi persuasif yang dibangun *beauty influencer*, penelitian ini menggunakan *Source Credibility Theory* (Teori Kredibilitas Sumber) yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dan diadaptasi



husus untuk konteks *endorser* oleh Ohanian (1992) Teori ini menjelaskan bahwa daya persuasi sebuah pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator sebagai sumber pesan, yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu *expertise* (keahlian atau pengetahuan komunikator terhadap topik yang disampaikan), *trustworthiness* (tingkat kejujuran dan dapat dipercayanya komunikator), dan *attractiveness* (daya tarik personal maupun popularitas komunikator di mata audiens).

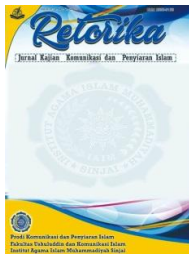
Teori ini dipilih karena sangat relevan untuk mengkaji cara kerja *beauty influencer* sebagai pihak utama yang membuat pesan promosi. Melalui kerangka teori ini, peneliti dapat melihat bagaimana *influencer* menggunakan status keahlian, kejujuran, dan daya tarik mereka dalam berpromosi. Selain itu, teori ini juga memudahkan peneliti untuk menganalisis apakah ketiga dimensi tersebut sudah dijalankan dengan benar atau justru disalahgunakan seperti munculnya praktik *overclaim* dan *omission* sehingga pada akhirnya bertentangan dengan prinsip etika komunikasi Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis budaya komunikasi yang terbentuk oleh kebiasaan *beauty influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan di kalangan generasi Z Banda Aceh dan ditinjau menggunakan perspektif etika komunikasi Islam. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi perkembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai budaya komunikasi *beauty influencer* dalam praktik promosi produk kecantikan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji etika komunikasi Islam di media sosial.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan (*field research*). melalui pendekatan ini, peneliti turun ke lapangan langsung untuk menggali, mengamati, dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai budaya praktik promosi *beauty influencer* dan kesesuaiannya dengan etika komunikasi Islam. penelitian ini di laksanakan di kota Banda Aceh, yang berlangsung pada bulan April hingga Agustus tahun 2026.

Subjek penelitian ini adalah 7 orang generasi Z yang berdomisili di kota Banda Aceh. Ketujuh narasumber ditetapkan karena tujuan penelitian ini bukan mengukur gejala secara statistik, melainkan menggali secara mendalam praktik promosi yang dilakukan masing-masing informan dan kesesuaiannya dengan etika komunikasi Islam, sehingga jumlah ini dinilai memadai untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Subjek di pilih berdasarkan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan narasumber berdasarkan kriteria tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian.



Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) generasi Z (2) aktif sebagai *beauty influencer* di platform tiktok minimal 1 tahun, dan (3) memiliki pengalaman melakukan kerja sama promosi dari pihak brand, baik dalam bentuk endorsement, sistem barter, maupun afiliasi.

Teknik pengumpulan datanya, peneliti menggunakan tiga tahapan utama. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) kepada 7 informan untuk menggali informasi terkait motif, pengalaman, arahan brief, dan praktik promosi yang mereka lakukan. Kedua, observasi secara langsung terhadap konten video promosi, gaya bahasa (teks), dan interaksi yang diunggah informan di TikTok. Ketiga, dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan bukti pendukung seperti arsip video, tangkapan layar percakapan atau brief dari pihak brand, dan interaksi di kolom komentar.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif deskriptif. Langkah-langkahnya dimulai dari pengumpulan data (melalui wawancara dan observasi konten), kemudian dilanjutkan dengan reduksi data (menyortir dan membuang informasi yang tidak relevan agar fokus pada isu etika promosi). Setelah itu, dilakukan penyajian data dengan menyusun rangkuman temuan tersebut ke dalam bentuk uraian paragraf yang sistematis, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah secara keseluruhan.

Keabsahan data dalam penelitian ini di uji menggunakan Teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang di peroleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik triangulasi di gunakan untuk meningkatkan kredibilitas, konsistensi, dan kepercayaan terhadap hasil penelitian (Cresswell & poth, 2018)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Motif Informan Menjadi Beauty Influencer

Tujuh narasumber yang berhasil di wawancarai dalam penelitian ini merupakan mahasiswi berusia rentang antara 21 – 22 tahun yang berdomisili Banda Aceh dan aktif menjadi konten creator di Tiktok, masa aktif narasumber sebagai *influencer* bervariasi, mulai dari tahun 2023 hingga 2025, dengan pengalaman kerja sama promosi mencakup produk *skincare*, *bodycare*, kosmetik, hingga produk luar kategori kecantikan seperti *fashion* dan hijab ditemukan bahwa hampir semua informan

mempromosikan produk skinflair, hal ini menunjukkan adanya pola kerja sama brand yang menyasar banyak *beauty influencer* pemula sekaligus di kota yang sama.

Motif narasumber menekuni aktivitas ini relatif seragam, seluruh informan menyebutkan kemungkinan mendapat produk secara gratis sebagai keuntungan utama yang mereka peroleh, diikuti dengan meningkatnya jumlah pengikut, memperluas relasi, dan membangun personal branding, Perkembangan media sosial mendorong generasi z memanfaatkan platform digital menjadi ruang ekspresi diri, pembentukan aktivitas dan menjadi peluang untuk memperoleh keuntungan melalui kerja sama promosi dengan brand (Anjani et al., 2025), Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Afdhal (2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas *TikTok Affiliate* di kalangan mahasiswa Banda Aceh dapat menjadi alternatif untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan waktu yang relatif fleksibel. Sebagian secara tidak langsung menyebut personal branding sebagai manfaat paling penting bagi mereka, sementara NS – 6 justru menilai fee atau penghasilan sebagai hal yang paling berarti.

“aku tertarik karena di kirim produk nya kita ga bayar dan ga ribet juga”

(wawancara dengan narasumber 1)

“benefitnya, aku bisa dapat produk gratis tanpa bayar”

(wawancara dengan narasumber 4)

“memperoleh pengalaman baru dan kesempatan mencoba berbagai produk”

(wawancara dengan narasumber 1)

Kutipan di atas dari NS – 1 menggambarkan bahwa selain motif ekonomi, ketertarikan awal menjadi *beauty influencer* juga didorong oleh rasa ingin tahu dan pengalaman baru, sebelum akhirnya berkembang menjadi aktivitas yang lebih rutin begitu tawaran kerja sama mulai berdatangan.

Hampir seluruh informan turut menyampaikan pandangan yang senada, bahwa aktivitas promosi produk kecantikan di media sosial sudah menjadi hal lumrah di kalangan generasi Z yang mereka temui.

3.1.2 Kerja Sama dan Kontrak pada Brief Brand

Seluruh informan menjelaskan mekanisme kerja sama yang relative sama yaitu brand mengirim produl lebih dahulu, di sertai brief atau arahan konten, baik dalam bentuk pesan singkat maupun file presentasi lengkap dengan referensi video key opinion leader (KOL) lain. konten yang telah dibuat kemudian wajib dikirimkan kepada pihak brand untuk memperoleh persetujuan sebelum dipublikasikan.

"Ya ga bisa kita review jujur kak kan konten yang di buat harus kita kirim dulu ke sana kalo mereka setuju baru di up"

(wawancara dengan narasumber 2)

Pernyataan NS - 2 tersebut menunjukkan bahwa ruang bagi informan untuk menyampaikan ulasan secara bebas dan jujur menjadi terbatas sejak awal proses produksi konten, karena publikasi konten bergantung sepenuhnya pada persetujuan brand, bukan berdasarkan pengalaman pribadi informan terhadap produk.

"Mines nya jadi influencer ya kadang kalo ga terlalu ngaruh produk nya harus kita up bagus bagus juga karena emng harus gitu konten nya."

(wawancara dengan narasumber 1)

NS – 1 mengungkapkan bahwa produk yang dipromosikan sebenarnya tidak memberikan hasil yang sesuai dengan narasi yang di tampilkan dalam konten, meskipun demikian, konten tetap dipublikasikan karena telah menyesuaikan arahan dari pihak brand.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh (Muslim et al., 2025) *influencer* sering mengalami dilemma antara kewajiban kontraktual dengan brand dan komitmen untuk mempertahankan kejujuran dalam menyampaikan ulasan kepada audiens. Tekanan tersebut mendorong *influencer* untuk lebih menonjolkan sisi positif produk dibandingkan memberikan informasi yang utuh kepada konsumen

"brief dikasi biar promosi yang di buat sesuai sama konsep merreka (brand) biar hasil nya lebih bagus"

(wawancara dengan narasumber 5)

Sebagaimana disampaikan NS – 5 brief pada dasarnya dipahami informan sebagai alat untuk menjaga kualitas dan konsistensi pesan brand, bukan sebagai bentuk pembatasan. namun demikian, pemahaman ini justru semakin memperlihatkan bahwa kepentingan brand di tempatkan sebagai acuan utama dalam produksi konten, dan pengalaman personal penggunaan produk menjadi faktor sekunder.

3.1.3 Overclaim dalam Konten Promosi

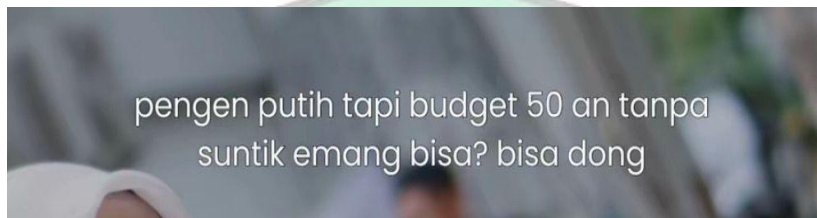
Hasil pengamatan terhadap konten yang di unggah informan menunjukkan pola narasi yang bersifat persuasif – agresif dan kalimat superlatif. pola ini konsisten muncul pada beberapa akun sekaligus, biasanya dalam format foto slide bernarasi

pendek, dan sering menggunakan teknik clickbait atau pancingan negatif di awal guna memicu rasa penasaran audiens sebelum memberi pujian yang berlebihan (Mastura et al., 2023)



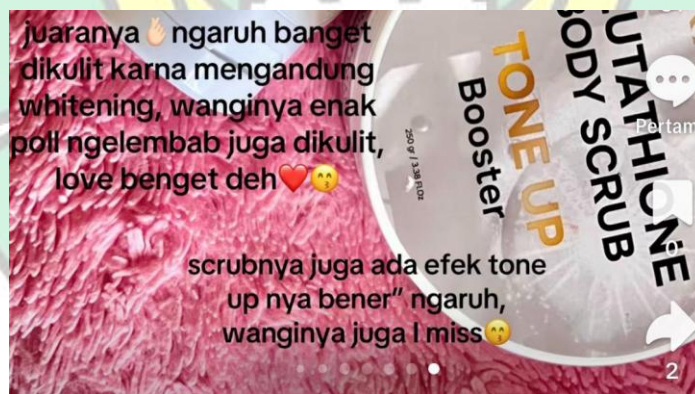
Dokumentasi 1. Tangkapan layar caption konten TikTok NS-5

Sumber: Dokumentasi peneliti, tangkapan layar caption konten TikTok NS-5, 2026



Dokumentasi 2. Tangkapan layar caption konten TikTok NS-3

Sumber: Dokumentasi peneliti, tangkapan layar caption konten TikTok NS-3, 2026



Dokumentasi 3. Tangkapan layar caption konten TikTok NS-3

Sumber: Dokumentasi peneliti, tangkapan layar caption konten TikTok NS-3, 2026

Ketiga contoh di atas memakai pola klaim berlebihan yang serupa. NS-5 menggunakan kata-kata superlatif seperti “no efek” dan “menyala kulit ku” untuk mengesankan hasil instan tanpa cela, NS-2 memakai kata “juaranya” untuk menonjolkan keunggulan produk, sedangkan NS-3 menjanjikan hasil kulit putih setara hasil suntik, hanya dengan produk seharga 50 ribu rupiah dan tanpa prosedur medis apa pun. Ketiganya sama-sama menyampaikan janji hasil yang tidak realistis

dibandingkan dengan realitas penggunaan produk kecantikan pada umumnya, yang membutuhkan waktu dan konsistensi pemakaian.

Kecenderungan overclaim ini juga diakui secara terang-terangan oleh informan sendiri ketika diwawancarai, sehingga memperkuat temuan observasi dan dokumentasi di atas.

“produk yang digunakan sebenarnya hanya dicoba dalam waktu singkat, tetapi dipromosikan seolah-olah telah digunakan dalam jangka waktu lama, terus capenya foto atau hasil penggunaan produk terkadang perlu diedit biar nampak ada hasil”

Pengakuan NS – 1 menunjukkan bahwa terdapat manipulasi informasi antara informasi yang disebarakan dengan fakta penggunaan produk secara personal.

3.1.4 Omission dan Ketidakesesuaian Visualisasi Before-After

Pengamatan konten juga menemukan adanya pola omission, Dimana seluruh konten yang diteliti tidak mencantumkan kelemahan atau Risiko produk seperti efek samping bahan aktif, dan ketidakcocokan dengan jenis kulit tertentu. pola ini terlihat pada penggunaan visual before – after, yang di lakukan oleh informan seolah olah perubahan tersebut merupakan hasil dari penggunaan produk yang di promosisikan.

Pada salah satu akun NS – 4 , menyematkan narasi singkat *“the power of”* yang menyandingkan foto sebelum dan sesudah pemakaian produk. berdasarkan pengamatan dan percakapan ringan peneliti dan informan, diketahui bahwa tampilan kulit cerah pada foto after bukanlah hasil dari penggunaan produk yang dipromosikan akan tetapi turut di pengaruhi oleh faktor penggunaan produk lain.



Dokumentasi 4. Tangkapan layar caption konten TikTok NS-2

Sumber: Dokumentasi peneliti, tangkapan layar caption konten TikTok NS-2, 2026

“Di tanya sama temen, beneran kamu bisa hilangin belang karena produk itu? Terus aku jawab, sebenarnya mana ada, pake produk lain”

(Wawancara dengan Narasumber 4)

Akan tetapi hal tersebut tidak disampaikan sama sekali dalam narasi promosi yang di publikasikan kepada audiens.

Pola serupa juga ditemukan pada konten informan lain (NS – 3), yang menampilkan rangkaian foto before-after dengan narasi bertahap "prosesnya" dan "hasilnya", memperkuat kesan bahwa perubahan warna kulit terjadi murni karena rutinitas pemakaian produk yang dipromosikan. Meski demikian, dalam wawancara terpisah, informan menjelaskan bahwa hasil maksimal sebenarnya membutuhkan pemakaian berbotol-botol produk secara konsisten dalam jangka waktu yang tidak singkat, sebuah informasi yang tidak pernah disampaikan dalam kontennya.

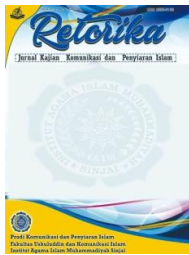
3.2 Pembahasan

3.2.1 Praktik Promosi Beauty Influencer

Praktik promosi yang dilakukan oleh beauty influencer di kalangan Generasi Z Banda Aceh menunjukkan beberapa pola yang berkaitan dengan cara influencer menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan kepada audiens. Berdasarkan hasil penelitian, praktik tersebut meliputi keterikatan pada arahan (*brief*) brand, penggunaan klaim berlebihan (*overclaim*), penghilangan informasi (*omission*), serta penggunaan visualisasi *before-after* yang tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi penggunaan produk secara nyata.

Pertama, kurang jujur akibat keterikatan pada brief brand. Seluruh narasumber menjalani mekanisme kerja sama yang sama, yaitu terikat pada arahan (*brief*) brand sebelum konten disetujui untuk dipublikasikan. Keterikatan ini bukan pengalaman satu - dua orang, melainkan pola yang dipelajari dan dijalani bersama sebagai konsekuensi menjadi beauty influencer, sehingga membentuk pola bahwa kejujuran personal harus tunduk pada kepentingan brand yang mengontrak, sebagaimana tergambar dari pengakuan narasumber bahwa mereka tidak bisa memberikan ulasan jujur karena konten wajib disetujui brand terlebih dahulu.

Kedua, praktik *overclaim*. Pola bahasa hiperbolik dan klaim superlatif ditemukan pada berbagai akun narasumber dengan brand berbeda-beda, bahkan



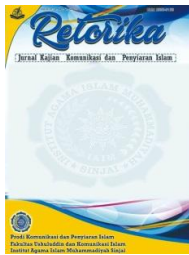
diakui secara sadar oleh narasumber sendiri sebagai kebiasaan yang harus dijalani agar konten dianggap layak publikasi. Konsistensi pola ini pada hampir seluruh narasumber menunjukkan bahwa overclaim bukan gaya bahasa personal, melainkan telah menjadi semacam standar tidak tertulis dalam memproduksi konten promosi kecantikan.

Ketiga, praktik *omission*. Seluruh konten yang diamati sama-sama tidak mencantumkan keterbatasan produk, seperti efek samping bahan aktif maupun ketidakcocokan dengan jenis kulit tertentu. Konsistensi ketiadaan informasi ini pada seluruh narasumber menunjukkan bahwa omission bukan kelalaian personal, melainkan pola yang dipelajari bersama, yaitu menganggap wajar untuk hanya menonjolkan sisi positif produk tanpa kewajiban mengungkapkan keterbatasannya.

Keempat, manipulasi visual before-after. Penyajian foto sebelum-sesudah yang dibingkai seolah-olah hasil tunggal dari produk yang dipromosikan, termasuk kebiasaan mengedit foto atau hasil penggunaan produk agar tampak lebih meyakinkan, ditemukan pada beberapa narasumber sebagai teknik visual yang serupa. Pengulangan teknik ini memperlihatkan adanya kesamaan cara pandang dalam mengonstruksi bukti visual yang pada dasarnya tidak sepenuhnya jujur, demi meyakinkan audiens, terlepas dari kesesuaiannya dengan kondisi nyata.

Keempat praktik tersebut menunjukkan bahwa promosi produk kecantikan yang dilakukan oleh beauty influencer tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga melibatkan cara influencer mengonstruksi pesan agar produk terlihat menarik dan meyakinkan bagi audiens. Dalam praktiknya, influencer berada pada posisi sebagai sumber pesan yang harus menyampaikan informasi kepada audiens sekaligus memenuhi ketentuan kerja sama dengan brand.

Praktik promosi tersebut selanjutnya dapat dianalisis melalui *Source Credibility Theory*. Ketergantungan pada brief brand yang mendorong ketidakjujuran, overclaim, omission, dan manipulasi visual before-after pada dasarnya merupakan cara narasumber mengelola tiga dimensi kredibilitasnya sebagai sumber pesan. Klaim berlebihan dan visual yang meyakinkan digunakan untuk menonjolkan *expertise*, yaitu kesan bahwa narasumber memahami betul manfaat produk yang dipromosikan, kepatuhan pada brief brand serta gaya bahasa yang meyakinkan turut dijaga demi mempertahankan *attractiveness*, yaitu citra dan popularitas yang telah dibangun di hadapan followers. Namun, Namun, ketika informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya sesuai dengan pengalaman penggunaan produk, terdapat persoalan pada



aspek *trustworthiness*, karena kredibilitas influencer sebagai sumber pesan berkaitan dengan sejauh mana audiens dapat mempercayai informasi yang disampaikan.

3.2.2 Tinjauan Etika Komunikasi Islam: Qaulan Sadidan, Tabayyun, dan Amanah

Praktik *beauty influencer* dalam mempromosikan produk di media sosial, ditandai dengan pola penggunaan bahasa persuasif, overclaim, dan minimnya penyampaian informasi mengenai keterbatasan produk, perlu ditinjau berdasarkan prinsip etika komunikasi Islam. Dalam perspektif Islam, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi atau membujuk audiens, tetapi juga memiliki dimensi moral yang menuntut kejujuran, tanggung jawab, dan kejelasan pesan. Persoalan Etika dalam penggunaan tiktok juga di kaji oleh Hulwani (2024) mengenai etika penggunaan media Tiktok pada mahasiswa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok pada sebagian mahasiswa belum sepenuhnya sesuai dengan etika komunikasi yang seharusnya diterapkan dalam interaksi di media sosial. Temuan tersebut menjadi salah satu pijakan bahwa penggunaan TikTok sebagai ruang komunikasi perlu dilihat tidak hanya dari aspek pemanfaatannya, tetapi juga dari aspek etika dalam penyampaian pesan.

Prinsip pertama etika komunikasi Islam dapat dirujuk pada konsep *qaulan sadidan* (perkataan yang benar). *Qaulan sadidan* menuntut komunikator menyampaikan pesan yang sesuai dengan fakta, tidak berdusta, dan tidak menyimpang dari kebenaran (Murdianto & Salsabila, 2021). Dalam konteks promosi kecantikan, praktik promosi dengan klaim berlebihan tanpa penjelasan atau pembuktian yang memadai jelas tidak sejalan dengan prinsip tersebut. Kejujuran (*shiddiq*) menjadi landasan penting dalam penyampaian informasi produk, sehingga influencer perlu menghindari klaim berlebihan yang dapat memberikan pemahaman keliru kepada audiens (Zuhriya, 2026)

Praktik promosi yang memperlihatkan kecenderungan klaim berlebihan dan penghilangan informasi mengenai keterbatasan produk juga perlu dilihat dari prinsip *tabayyun*, yaitu pentingnya memastikan kejelasan dan kebenaran informasi sebelum pesan disampaikan kepada khalayak. Dalam penelitian ini, persoalan tersebut terlihat dari adanya perbedaan antara informasi yang diketahui narasumber dengan informasi yang ditampilkan dalam konten. Sebagaimana ditemukan pada NS-4 dan NS-6, perubahan kondisi kulit yang ditampilkan dalam konten before-after tidak sepenuhnya berasal dari produk yang dipromosikan, tetapi informasi ini tidak

disampaikan sehingga audiens menangkap kesan bahwa perubahan tersebut murni hasil dari produk yang ada di konten promosi.

Posisi beauty influencer sebagai pihak yang menyampaikan rekomendasi kepada audiens membuat kepercayaan menjadi hal penting dalam praktik komunikasi promosi. Rekomendasi yang disampaikan melalui pengalaman dan tampilan personal memungkinkan pesan promosi diterima sebagai pengalaman nyata oleh audiens. Jika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan klaimnya, audiens tidak memperoleh informasi yang sama dengan pengalaman nyata narasumber. Kepercayaan tersebut menuntut adanya amanah dalam penyampaian pesan, sehingga hubungan antara influencer dan audiens tidak semata kepentingan promosi, tetapi juga tanggung jawab memberikan informasi yang sebenarnya (Naufal, 2024)

Berdasarkan prinsip di atas, dapat disimpulkan bahwa praktik promosi beauty influencer yang ditemukan dalam penelitian ini belum sepenuhnya sesuai dengan etika komunikasi Islam. Penggunaan bahasa persuasif pada dasarnya tidak melanggar etika komunikasi Islam selama pesan yang disampaikan tetap benar dan tidak menyesatkan. Namun, ketika persuasi tersebut disertai klaim berlebihan (melanggar qaulan sadidan), visualisasi yang tidak menggambarkan penggunaan produk secara utuh (melanggar tabayyun), serta penghilangan informasi mengenai keterbatasan produk dan efek samping (melanggar amanah), praktik promosi ini dapat dinyatakan bertentangan dengan etika komunikasi Islam. Dengan demikian, persoalan etis yang di temukan dalam penelitian ini bukan terletak pada aktivitas promosi itu sendiri, melainkan pada cara pesan dikonstruksi dan informasi disampaikan kepada audiens.

3.2.3 Alur Praktik Promosi Beauty Influencer

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, praktik promosi yang ditemukan pada penelitian ini dapat digambarkan melalui alur berikut:

Brand mengirim produk dan brief promosi kepada influencer → Influencer memproduksi konten sesuai arahan brief, dengan ruang ulasan jujur yang terbatas → Konten disusun dengan bahasa persuasif dan klaim yang melebihi kondisi nyata produk (overclaim) → Informasi mengenai keterbatasan atau efek samping produk tidak disertakan (omission) → Visual before-after ditampilkan tanpa menjelaskan faktor pendukung lain di luar produk → Konten disetujui brand dan dipublikasikan kepada audiens.

Alur ini memperlihatkan titik-titik dalam proses produksi konten yang menyebabkan praktik promosi tersebut belum sejalan dengan prinsip etika komunikasi Islam:

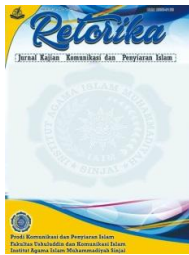
keterikatan pada brief brand mempersempit ruang kejujuran (qaulan sadidan), penyusunan klaim dan visual tanpa menjelaskan konteks penuh mengabaikan kejelasan informasi (tabayyun), dan tidak disertakannya keterbatasan produk mencederai amanah kepada audiens.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, praktik *beauty influencer* di kalangan Generasi Z Banda Aceh dalam mempromosikan produk kecantikan dilakukan melalui kerja sama dengan *brand* dengan mengikuti *brief* dan ketentuan konten yang telah ditetapkan. Ketertarikan informan menjadi *beauty influencer* didorong oleh beberapa faktor, yaitu memperoleh *fee*, produk melalui sistem barter, fleksibilitas dalam menjalankan aktivitas, serta membangun *personal branding*.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa praktik dalam penyampaian promosi, yaitu penggunaan klaim berlebihan (*overclaim*), penghilangan informasi (*omission*) mengenai keterbatasan produk, serta penggunaan visualisasi *before-after* yang tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi penggunaan produk. Dalam beberapa kondisi, terdapat ketidaksesuaian antara pengalaman penggunaan produk dengan pesan yang disampaikan dalam konten. *Brief* dari *brand* pada dasarnya merupakan bagian dari mekanisme kerja sama dan tidak secara otomatis menjadi persoalan. Persoalan muncul ketika arahan tersebut membatasi influencer dalam menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman penggunaan produk secara jujur.

Ditinjau dari etika komunikasi Islam, praktik tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip qaulan sadidan, tabayyun, dan amanah. Klaim berlebihan yang tidak didukung bukti memadai menunjukkan ketidaksesuaian dengan prinsip qaulan sadidan; penghilangan informasi mengenai faktor lain yang turut memengaruhi hasil penggunaan produk mencerminkan belum diterapkannya prinsip tabayyun; sementara ketimpangan antara pesan yang dipublikasikan dan pengalaman nyata informan menunjukkan adanya persoalan amanah terhadap kepercayaan audiens. Meskipun demikian, temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa ketidaksesuaian tersebut tidak selalu lahir dari niat menyesatkan secara sengaja, melainkan lebih banyak didorong oleh tekanan ekonomi, ketergantungan pada arahan brand, dan kebutuhan membangun *personal branding*, sehingga persoalan etis yang ditemukan terletak pada cara pesan promosi dikonstruksi, bukan pada aktivitas promosi itu sendiri.

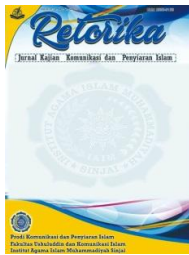


Berdasarkan simpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal. Bagi beauty influencer, penting untuk tetap menyertakan informasi mengenai keterbatasan produk atau faktor lain yang memengaruhi hasil penggunaan, sekalipun dalam batas ketentuan brief brand, sebagai upaya menjaga prinsip kejujuran dan amanah kepada audiens. Bagi pihak brand, disarankan memberi ruang yang lebih longgar bagi influencer untuk menyampaikan ulasan sesuai pengalaman nyata, alih-alih menuntut kesesuaian penuh dengan narasi promosi yang telah ditentukan.

Bagi penelitian selanjutnya, kajian dapat diperluas dengan melibatkan perspektif audiens sebagai penerima pesan, atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana pola promosi semacam ini memengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen, sehingga persoalan etika komunikasi Islam dalam praktik promosi digital dapat dipahami secara lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Afdhal Farhan, M., Iqbal, M., & yolanda ritonga, A. (2024). PENJUALAN PRODUK DENGAN SISTEM AFFILIATE DI KALANGAN MAHASISWA BANDA ACEH PADA PLATFORM TIKTOK PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH. *AL-MUDHARABAH: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(2), 1–20.
<https://doi.org/10.60036/jbm.598.4>
- Amelia, S., Lestianingrum, S. P., & Utama, F. R. (2025). Pengaruh Review Produk Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Pada Generasi Z di Indonesia Susan. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3297–3306.
- Anjani, F., Nugroho, D. R., & Ulya, E. D. (2025). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Personal Branding Bagi Mahasiswa Gen Z. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 521–536.
- Denova, A., Rahman, T. A., & Ulya, A. J. (2025). PENGARUH PERAN MIKRO INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP MEREK UMKM DI ERA MODERN. *MUSYTARI*, 19(9), 1–6.
- Estuningtyas, R. D., Syaefudin, A., Kristopo, & Basari, R. (2024). PERAN MIKROINFLUENCER MUSLIM DALAM DAKWAH ISLAM DI TIKTOK: ANALISIS KONTEN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL. *Muqaddimah*, 16(2), 92–103.



Gita, F. I. P. R., Gelgel, ni made amanda, & Alit, i gusti agung alit. (2021). MOTIF PENGGUNA TIKTOK DALAM MENDAPATKAN FOR YOUR PAGE (FYP) PADA KALANGAN REMAJA. *Jurnal Medium*, 1–10.

Hulwani, D. (2024). *Etika Penggunaan Media TikTok (Studi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/38744/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/38744/1/Dhaifina Hulwani%2C 200401011 %282024%29.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/38744/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/38744/1/Dhaifina%20Hulwani%2C%20200401011%282024%29.pdf)

Magdalena, M., & Wolor, C. W. (2025). STRATEGI BRANDING SKINCARE MELALUI INFLUENCER TIKTOK : STUDI KASUS S. *Jurnal Media Akademik*, 3(6).

Mastura, F. P., Utami, D., & Lukitowati, S. (2023). Etika Jurnalistik Penggunaan Clickbait oleh Vodcast Deddy Corbuzier dalam Mengemas Isu Seksualitas. *Medium*, 11(1), 52–66.

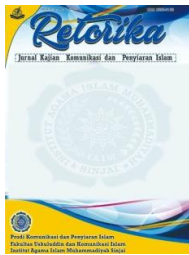
Murdianto, & Salsabila, N. (2021). ETIKA KOMUNIKASI DALAM AL-QURAN PERSPEKTIF KITAB TAFSIR KARYA KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA. *Al Karima: Journal of Islamic Family Law and Ethics*, 5(1), 52–64.

Muslim, muhamad fadli ferdi, Zahrah, H., Naufal, A., Diaz, I., & Rivana, R. (2025). Etika Endorsement oleh Influencer: Antara Marketing dan Kejujuran Konsumen (Studi Kualitatif pada Konten Promosi di Media Sosial Indonesia). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 438–444.

Naufal, M. (2024). PERAN KOMUNIKASI ISLAMI DALAM MEMBANGUN ETIKA DAN MORAL MASYARAKAT MUSLIM DI ERA DIGITAL. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 6(1), 79–90.

Negeri, S., Liwa, R., & Mardiana, L. (2025). Analisis strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing tiktok pada akun @ somethincofficial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Prmikiran Dan Penelitian*, 11(1).

Ohanian, R., Tashchian, A., & Beard, L. H. (1992). Constructing Marketing



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 8, No. 2, 2026

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/retorika>

DOI :

Examinations That Are Reliable and Valid Measures of Student Performance.

Marketing Education Review, 2(1), 14–20.

<https://doi.org/10.1080/10528008.1992.11488346>

Saggaf, M. I., Arif, M. W., Habibie, M., & Atqiya, K. (2021). Prinsip Komunikasi Islam Sebagai Etika Bermedia Sosial. *Journal of Communication Studies*, 1(01), 15–29. <https://doi.org/10.37680/jcs.v1i01.698>

Zuhriya, L. (2026). ETIKA ENDORSEMENT INFLUENCER MUSLIM : ANALISIS QS . AN-NISA ' AYAT 58 MENURUT TAFSIR AL-MISBAH. *JISHRA: Journal of Islamic, Shariah and Research Academic*, 01(02), 96–109.

