

## MENAKAR ETIKA KOMUNIKASI DIGITAL DI TENGAH MARAKNYA DISINFORMASI E-COMMERCE

Mely Eka Karina, Rasianna Br. Saragih, Rifa'i

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Universitas Bengkulu. Bengkulu, Indonesia

Universitas Muhammadiyah Bengkulu,,Bengkulu, Indonesia

[melyekakarina@umb.ac.id](mailto:melyekakarina@umb.ac.id), [rasiana\\_bs@unib.ac.id](mailto:rasiana_bs@unib.ac.id), [rifa'i@umb.ac.id](mailto:rifa'i@umb.ac.id)

### Abstract

#### Article History

Received : 06-11-2025

Revised : 24-11-2025

Accepted : 08-12-2025

#### Keywords:

Disinformation

E-Commerce,

Digital Literacy,

*The development of e-commerce in Indonesia has changed the communication pattern of digital marketing, but on the other hand poses a serious challenge in the form of increasing disinformation that threatens communication ethics and consumer trust. This study aims to analyze how digital communication practices in e-commerce violate the principles of communication ethics and its impact on consumer trust, focusing on the phenomenon of fake reviews, hidden endorsements, and excessive product claims. The method used was descriptive qualitative by collecting data through in-depth interviews with business actors, influencers, and active consumers, as well as digital observation of promotional content on Tokopedia, Shopee, and TikTok Shop. Data analysis uses the Miles & Huberman model with triangulation validation of theories, sources, and methods. The results show that e-commerce disinformation reflects a crisis of digital communication ethics, where economic persuasion takes precedence over honesty and transparency. Based on the theory of the Elaboration Likelihood Model (ELM), consumers are more easily influenced by peripheral paths such as high ratings and influencer imagery without critical evaluation. This condition lowers public trust and strengthens the need for the implementation of digital communication ethics, increasing people's digital literacy, and strict regulation of misleading communication practices.*

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet secara masif telah mengubah lanskap ekonomi dan komunikasi masyarakat. E-commerce (perdagangan elektronik) menjadi salah satu pilar utama ekonomi digital, memudahkan aktivitas jual-beli tanpa batas waktu dan ruang. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna e-commerce dan transaksi daring meningkat pesat, terutama pada masa pandemi dan pasca-pandemi, memperkuat posisi e-commerce sebagai aspek vital ekonomi nasional. Namun, di balik kemajuan itu, muncul tantangan

serius di ranah komunikasi digital: disinformasi dan perpecahan antara kenyataan dan narasi pemasaran. Informasi yang salah atau manipulatif (misinformasi/disinformasi) semakin mudah tersebar di platform digital (media sosial, marketplace, situs review), berpotensi menyesatkan konsumen dan merusak integritas komunikasi pemasaran. Misinformasi, disinformasi, dan malinformasi merupakan risiko dunia maya yang signifikan terhadap bisnis dan kepercayaan publik (Karina et al., 2024)

Dalam konteks e-commerce, bentuk-bentuk disinformasi yang sering muncul meliputi klaim produk yang dilebih-lebihkan tanpa bukti nyata, penggunaan testimoni palsu (fake reviews), serta endorsement tersembunyi oleh influencer yang tidak mengungkapkan hubungan komersial. Praktik-praktik pemasaran ini berpotensi melanggar prinsip etika komunikasi digital seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dan dapat memicu hambatan kepercayaan konsumen. Secara teoretis, komunikasi digital tidak hanya soal transmisi pesan, tetapi melibatkan konstruksi makna dan pertukaran simbolik antara pengirim dan penerima (Shannon & Weaver; maupun teori komunikasi interaksionis). Di ranah pemasaran digital, teori *komunikasi persuasif* misalnya model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan promosi memicu respons konsumen. Namun ketika pesan tersebut menyalahi fakta atau tersembunyi motivasi ekonomisnya, maka konflik etis dalam komunikasi muncul (Adams et al., 2023)

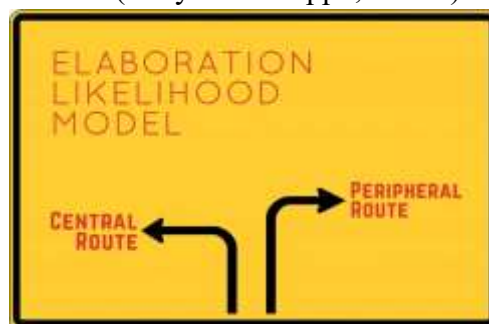
Selain itu, teori etika komunikasi memberi kerangka norma untuk menilai apakah pesan yang disampaikan sudah “layak secara moral”. Komunikasi yang etis harus mengutamakan *truthfulness* (kejujuran), *accuracy* (ketepatan), dan *respect for audience* (penghormatan terhadap audiens) (Unika Putri et al., 2024). Dalam era digital juga menegaskan bahwa etika komunikasi digital menuntut kesadaran bahwa penyebaran informasi dapat berdampak luas dan tak langsung (efek virality, bias algoritmik) (Rousi & Vakkuri, n.d.). Kajian tentang etika komunikasi digital semakin relevan seiring dengan transformasi komunikasi profesional ke ranah digital. menemukan bahwa digitalisasi mengubah praktik PR dan komunikasi, memunculkan dilema baru seperti pengiriman pesan berpembayaran berbayar, microtargeting berbasis data, dan batas transparansi yang semakin kabur (Hagelstein et al., 2024)

Dengan latar tersebut, penelitian ini melihat bahwa komunikasi digital di e-commerce adalah arena di mana disinformasi dan manipulasi komunikasi berpotensi kuat terjadi. Keberadaan praktik yang melanggar etika komunikasi digital ini dapat mengikis kepercayaan konsumen, merusak reputasi merek, dan melemahkan legitimasi platform e-commerce sebagai ruang perdagangan yang terpercaya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada satu pertanyaan utama yaitu Bagaimana praktik komunikasi digital di e-commerce melanggar prinsip etika komunikasi dan apa dampaknya terhadap kepercayaan konsumen? Rumusan masalah ini dirancang agar penelitian tetap menyeluruh (mencakup praktik dan dampak), sekaligus fokus pada aspek etika komunikasi dalam konteks disinformasi e-commerce.

Gambaran umum information disorder dalam konteks digital dan e-commerce Konsep *information disorder* (misinformation, disinformation, malinformation) memberi kerangka untuk memahami bagaimana informasi keliru atau manipulatif tersebar di ruang digital dan dampaknya terhadap publik. Claire Wardle & Hossein

Derakhshan (Council of Europe) merumuskan kerangka ini secara komprehensif dan menjelaskan bagaimana sirkulasi informasi yang salah di internet memengaruhi berbagai domain (politik, kesehatan, ekonomi) termasuk kegiatan komersial daring (Wardle & Derakhshan, 2017). Laporan ini menjadi rujukan utama untuk memahami kategori, motif, dan mekanisme penyebaran informasi bermasalah. Dalam konteks e-commerce, *information disorder* muncul antara lain sebagai klaim produk yang menyesatkan, *fake reviews* (ulasan palsu), foto produk yang dimanipulasi, dan endorsement berbayar tanpa pengungkapan (hidden sponsorship). Praktik-praktik ini secara langsung menggerus fungsi sistem reputasi digital (rating & review) yang seharusnya mengurangi ketidakpastian konsumen. (lihat ulasan empiris berikut) (Chen et al., 2019).

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) — Petty & Cacioppo (1986) ELM menjelaskan dua jalur persuasi: *central route* (pemrosesan mendalam argumen) dan *peripheral route* (pemrosesan berdasarkan isyarat permukaan seperti kredibilitas sumber atau jumlah like). Dalam konteks e-commerce, ketika konsumen memiliki keterlibatan (involvement) tinggi — mis. membeli produk mahal — mereka cenderung memproses informasi melalui jalur sentral dan membutuhkan bukti yang kuat (review detail, bukti klinis). Sebaliknya, pada keterlibatan rendah, mereka dipengaruhi oleh isyarat peripheral seperti rating tinggi atau endorsement selebritas. Disinformasi (mis. fake reviews, endorsement tersembunyi) mengeksploitasi jalur peripheral untuk memicu keputusan pembelian tanpa pemrosesan kritis (Petty & Cacioppo, 1986a). Implikasi untuk etika: Menyajikan sinyal perifer palsu (mis. rating atau testimoni yang dimanipulasi) merupakan tindakan yang secara etis problematik karena memicu persuasi tanpa dasar kebenaran. ELM membantu menjelaskan *bagaimana* dan *mengapa* disinformasi memengaruhi perilaku konsumen (Petty & Cacioppo, 1986b).



Gambar 1. Teori Elaboration Likelihood Model

Bukti empiris studi tentang fake reviews, deteksi, dan disclosure influencer. *Fake reviews studi dan konsekuensi*. Menganalisis dari manipulasi ulasan oleh penjual dan menunjukkan bagaimana mekanisme yang terjadi dapat mengurangi efektivitas sistem reputasi online, ulasan palsu dapat mendorong pembeli menjadi tidak dapat review asli pada penjualan sehingga dapat merusak kepercayaan jangka Panjang (Chen et al., 2019). Studi ini menyajikan model permainan (game model) perilaku penjual yang memberi gambaran mengapa praktik ini terjadi (insentif ekonomi, biaya moderasi). Artikel open-access (PDF) tersedia dan memberikan bukti empiris tentang karakteristik serta dampak fake reviews. Lebih jauh, kajian survei & model deteksi menunjukkan bahwa teknik NLP dan model pra-latih (pre-trained language models) meningkatkan kemampuan mendeteksi ulasan palsu,

tetapi taktik fraud juga berkembang (misalnya dalam pembuatan ulasan menggunakan bantuan teknologi AI), sehingga tantangan tetap kompleks. Artikel-artikel deteksi ini tersedia di jurnal MDPI dan repository terbuka (Lu et al., 2023).

Studi-studi eksperimen menunjukkan bahwa pengungkapan (disclosure) sponsorship memengaruhi persepsi audiens: disclosure yang jelas meningkatkan pengenalan bahwa konten adalah iklan, yang bisa menurunkan daya persuasi tetapi meningkatkan transparansi dan kredibilitas jangka panjang. *Sustainability* (open access) menunjukkan nuansa dari efek disclosure bisa berbeda tergantung pada konteks (misalnya produk berkelanjutan vs non-berkelanjutan) (De Keyzer, 2023) dan juga dapat meninjau hubungan antara disclosure, kredibilitas influencer, dan niat beli dalam menegaskan bahwa disclosure adalah aspek etis yang praktis dan berdampak pada trust.

Hasil penelitian lintas studi menegaskan bahwa ketika konsumen menyadari adanya manipulasi (fake reviews, klaim palsu), *trust* terhadap seller dan platform menurun efek yang bersifat kumulatif dan merusak loyalitas. Hollebeek mengangkat konsep *brand-related misinformation engagement*, menempatkan fenomena ini dalam kerangka reaksi konsumen (kognitif, emosional, perilaku) terhadap mis/disinformasi merek. Sumber-sumber ini membantu menghubungkan bukti empiris dengan teori komunikasi tentang trust dan kredibilitas (Hollebeek et al., 2024).

ELM Fake Reviews: Ketika konsumen memproses informasi secara peripheral, fake reviews dan isyarat sosial (rating, likes) dapat menjadi pemicu keputusan. Secara etika, memanipulasi isyarat peripheral untuk mengarahkan persuasi adalah tindakan yang merusak otonomi keputusan konsumen (Petty & Cacioppo, 1986a). Berdasarkan kajian literatur open-access di atas, beberapa gap yang layak diteliti lebih lanjut adalah: Efektivitas jangka panjang disclosure yang distandarisasi pada platform e-commerce lokal (konteks Indonesia) (De Keyzer, 2023). Interaksi antara deteksi otomatis (ML/NLP) dan kebijakan moderasi manusia bagaimana kombinasi keduanya dapat mengurangi fake reviews tanpa overblocking (Anthony Giddens, n.d.). Dampak psikologis dan perilaku konsumen setelah terpapar disinformasi e-commerce (trust repair mechanisms).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena komunikasi digital secara mendalam melalui interpretasi terhadap makna, nilai, dan pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian (Bartlett, 2015). Dengan kata lain, penelitian kualitatif tidak menitikberatkan pada angka atau pengukuran statistik, tetapi pada pemahaman kontekstual dan interpretatif terhadap realitas sosial (Denzin & Lincoln, 2018). Menurut Creswell (2014) dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, penelitian kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi masalah yang kompleks, yang tidak dapat dijelaskan dengan data kuantitatif saja. Dalam konteks penelitian ini, kompleksitas muncul pada ranah etika komunikasi digital dan disinformasi di e-commerce, karena keduanya melibatkan konstruksi sosial, nilai moral, dan perilaku komunikasi yang tidak selalu tampak secara empiris. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi, interpretasi, dan praktik komunikasi digital baik dari pihak pelaku (penjual, influencer, manajer pemasaran digital) maupun konsumen yang menjadi

sasaran pesan (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif. Tujuannya untuk mendeskripsikan secara sistematis bentuk, karakteristik, dan makna fenomena komunikasi etis di tengah maraknya disinformasi e-commerce. Menurut Moleong (2019), penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap realitas sosial berdasarkan pengalaman subjek penelitian. Desain ini dipilih karena dapat menggambarkan bagaimana etika komunikasi digital dipraktikkan dan diabaikan dalam konteks promosi dan interaksi di platform e-commerce, serta bagaimana disinformasi membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Lokasi dan fokus penelitian. Penelitian ini difokuskan pada platform e-commerce besar di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop, yang secara aktif memanfaatkan komunikasi digital dan influencer marketing. Lokasi penelitian bersifat virtual (online), dengan pengamatan terhadap konten promosi, ulasan pengguna, dan testimoni di media sosial pendukung seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama: Etika komunikasi digital dalam penyampaian pesan pemasaran.

Bentuk-bentuk disinformasi dalam promosi produk (klaim palsu, ulasan fiktif, atau endorsement tersembunyi). Persepsi konsumen terhadap kejujuran dan kredibilitas pesan komunikasi digital.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi digital (digital ethnography). Wawancara mendalam dilakukan dengan 15 informan kunci Enam Orang Pengguna aktif e-commerce, Lima Penjual online (seller), Empat Praktisi komunikasi digital atau influencer. Wawancara dilakukan secara daring melalui Zoom/Google Meet, dengan pertanyaan terbuka yang memungkinkan eksplorasi mendalam. Observasi digital dilakukan dengan menelusuri konten promosi, komentar, dan ulasan produk di beberapa platform e-commerce. Observasi ini berfungsi untuk memahami pola komunikasi, etika pesan, dan bentuk-bentuk disinformasi yang muncul. Sedangkan Data sekunder dikumpulkan melalui kajian literatur ilmiah, artikel jurnal open-access, laporan penelitian, dan publikasi lembaga seperti *Council of Europe* dan *MDPI Journals* yang relevan dengan isu disinformasi dan etika komunikasi.

Data dianalisis menggunakan model Miles & Huberman (1994) yang mencakup tiga tahapan utama: Reduksi data (data reduction): menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Penyajian data (data display): menyusun hasil reduksi dalam bentuk naratif, tabel, atau peta konsep untuk memudahkan interpretasi. Penarikan kesimpulan (conclusion drawing): mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang berkaitan dengan etika komunikasi dan disinformasi digital. Analisis dilakukan secara berulang (iteratif) agar hasilnya mendalam dan valid. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menemukan hubungan antara teori komunikasi (misalnya *Elaboration Likelihood Model* dan *Teori Etika Komunikasi*) dengan praktik komunikasi di dunia e-commerce.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 15 informan yang terdiri dari 6 konsumen aktif e-commerce, 5 pelaku usaha online, dan 4 influencer/content creator, serta observasi digital terhadap konten promosi di platform Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop selama periode Agustus-Oktober 2024, penelitian ini mengidentifikasi beberapa temuan penting terkait praktik komunikasi digital yang melanggar etika komunikasi yaitu:

Praktik fake reviews sebagai manipulasi jalur perifer. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 83% pelaku usaha mengaku pernah menggunakan atau mempertimbangkan jasa pembelian ulasan positif untuk meningkatkan rating produk mereka. Seorang informan penjual online (Informan P-3, penjual fashion) menyatakan: "Kalau kita tidak pakai ulasan berbayar, produk kita tenggelam di halaman belakang. Konsumen cuma lihat yang rating tinggi dan banyak ulasan positifnya." Temuan ini sejalan dengan konsep peripheral route processing dalam Elaboration Likelihood Model (ELM). Menurut Petty dan Cacioppo, ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah atau kemampuan pemrosesan terbatas, mereka cenderung menggunakan jalur perifer yang mengandalkan isyarat permukaan seperti jumlah bintang rating, volume ulasan, atau kredibilitas visual sumber informasi (Petty & Cacioppo, 1986b).

Observasi digital mengungkapkan pola-pola mencurigakan pada ulasan produk: Clustering temporal: 15-30 ulasan positif muncul dalam rentang waktu 24-48 jam Keseragaman bahasa: penggunaan frasa identik seperti "pengiriman cepat, produk sesuai" tanpa detail spesifik. Akun baru: mayoritas reviewer memiliki akun berusia kurang dari 3 bulan dengan histori ulasan hanya pada satu toko. Studi oleh Lu et al dalam penelitian deteksi ulasan palsu menggunakan Natural Language Processing menunjukkan bahwa ulasan palsu cenderung memiliki karakteristik linguistik yang berbeda: lebih generik, kurang detail, dan menghindari penggunaan kata ganti orang pertama yang spesifik (Lu et al., 2023). Temuan penelitian ini mengkonfirmasi pola tersebut dalam konteks e-commerce Indonesia.

### **Endorsement Tersembunyi: Eksploitasi Kredibilitas Sumber**

Hasil penelitian menunjukkan fenomena disclosure ambiguity dalam praktik influencer marketing. Dari 50 konten promosi yang diobservasi di Instagram dan TikTok, hanya 26% yang mencantumkan tanda sponsorship secara jelas (#ad, #sponsored, atau "kerjasama dengan brand X") di awal caption. Sebagian besar (58%) menyembunyikan disclosure di akhir caption panjang atau dalam komentar, sementara 16% tidak melakukan disclosure sama sekali. Seorang micro-influencer (Informan I-2, 45K followers) mengungkapkan: "*Brand sering minta konten dibuat 'se-natural mungkin' supaya tidak terlihat seperti iklan. Mereka bilang kalau terlalu terang-terangan sponsored, engagement-nya turun.*"

Temuan ini berkaitan erat dengan teori source credibility yang merupakan komponen penting dalam jalur perifer ELM. Konsumen yang memproses informasi secara perifer sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber seperti endorsement selebritas atau influencer. Namun, ketika hubungan komersial disembunyikan, terjadi manipulasi persepsi kredibilitas. Penelitian De Keyser dalam jurnal *Sustainability* (MDPI) menemukan bahwa disclosure yang jelas memang dapat menurunkan persuasi jangka pendek, tetapi meningkatkan perceived transparency dan long-term credibility influencer (Hollebeek et al., 2024). Studi eksperimental mereka menunjukkan bahwa konsumen yang menyadari adanya

sponsorship tersembunyi mengalami penurunan trust yang lebih signifikan dibandingkan dengan disclosure yang jujur sejak awal.

### **Klaim Berlebihan dan Manipulasi Visual**

Observasi terhadap deskripsi produk di kategori kesehatan dan kecantikan mengungkapkan prevalensi tinggi klaim yang tidak terverifikasi: "Hasil terlihat dalam 3 hari" (tanpa uji klinis) "Aman digunakan, sudah BPOM" (nomor registrasi tidak valid atau tidak tercantum) "Terbukti 100% menghilangkan..." (tanpa bukti penelitian) Foto before-after yang dimanipulasi dengan pencahayaan, filter, atau bahkan gambar dari sumber lain

Dari perspektif ELM, klaim-klaim sensasional ini berfungsi sebagai peripheral cues yang memicu respons emosional dan heuristik keputusan cepat. Pada kondisi keterlibatan rendah, konsumen lebih mudah terpengaruh oleh isyarat periferil seperti klaim yang menarik perhatian tanpa melakukan evaluasi kritis terhadap validitas klaim tersebut. Seorang konsumen (Informan C-4, 28 tahun) menceritakan pengalamannya: "Saya beli produk skincare karena foto before-after-nya luar biasa. Rating 4.9 dari 2000+ ulasan. Ternyata setelah pakai sebulan, tidak ada efek apa-apa. Baru saya sadar fotonya mungkin edit atau pakai filter."

### **Dominasi Pemrosesan Jalur Periferal dalam Keputusan Pembelian Online**

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa persuasi dapat terjadi melalui dua jalur: jalur sentral (central route) yang melibatkan pemrosesan informasi mendalam dan evaluasi argumen rasional, serta jalur periferil (peripheral route) yang bergantung pada isyarat permukaan seperti kredibilitas sumber, daya tarik visual, atau konsensus sosial. Hasil wawancara dengan konsumen mengungkapkan bahwa mayoritas keputusan pembelian di e-commerce didorong oleh jalur periferil. Faktor-faktor Jalur Periferil yang Dominan: Rating dan jumlah ulasan (disebutkan oleh 14 dari 15 konsumen sebagai faktor pertama yang dilihat) Endorsement influencer (78% konsumen menyatakan terpengaruh rekomendasi influencer favorit)

Visual produk yang menarik (foto profesional, packaging estetik), Badge/label platform ("Top Seller", "Official Store", "Most Loved"). Jumlah produk terjual (social proof). Seorang konsumen (Informan C-1, 24 tahun) mengungkapkan: "Jujur saya jarang baca deskripsi produk secara detail. Yang penting lihat rating di atas 4.5, ulasan banyak yang bilang bagus, terus udah saya checkout. Waktu shopping online kan biasanya sambil ngerjain hal lain, jadi tidak sempat riset mendalam."



Gambar 2. Dokumen Shopee

Pernyataan ini mengkonfirmasi kondisi yang dijelaskan dalam ELM:

keterbatasan motivasi dan kemampuan kognitif mendorong konsumen menggunakan jalur perifer. Dalam konteks e-commerce, beberapa faktor memperkuat kecenderungan ini, Information overload: Terlalu banyak pilihan produk serupa, Time pressure, Promo terbatas waktu menciptakan urgensi, *Cognitive load*, berbelanja sambil melakukan aktivitas lain. Low involvement: Produk dengan harga rendah-menengah dianggap low-risk.

Studi oleh Cheung dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menemukan bahwa dalam konteks belanja online, konsumen cenderung lebih mengandalkan heuristic processing karena ketidakpastian yang tinggi dan ketidakmampuan untuk mengevaluasi produk secara fisik. Rating dan ulasan berfungsi sebagai trust signals yang mengurangi perceived risk melalui jalur perifer (Hollebeek et al., 2024)

### **Manipulasi Jalur Perifer Dimensi Etis**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik disinformasi dalam e-commerce secara sistematis memanipulasi komponen-komponen jalur perifer:

#### **a) Manipulasi Social Proof melalui Fake Reviews**

Sistem ulasan online seharusnya berfungsi mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan efisiensi pasar. Namun, ketika ulasan dimanipulasi, konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi palsu. Penelitian tentang manipulasi ulasan online menjelaskan bahwa fake reviews menciptakan information asymmetry yang merugikan konsumen dan merusak efektivitas sistem reputasi digital. Mereka menggunakan model game theory untuk menunjukkan bahwa penjual memiliki insentif ekonomi kuat untuk memanipulasi ulasan, terutama dalam pasar dengan kompetisi tinggi (Chen et al., 2019). Dari perspektif etika komunikasi, praktik ini melanggar prinsip truthfulness dan respect for audience. Komunikasi yang etis harus mengutamakan kejujuran (truthfulness), ketepatan (accuracy), dan penghormatan terhadap audiens (respect for audience). Fake reviews secara deliberate menyesatkan konsumen dengan menciptakan ilusi konsensus positif yang tidak real.

#### **b) Eksploitasi Source Credibility melalui Hidden Endorsement**

Influencer memiliki kredibilitas yang dibangun melalui hubungan parasocial dengan followers. Ketika mereka mempromosikan produk tanpa disclosure, terjadi distorsi persepsi independensi. Penelitian menemukan bahwa konsumen memproses konten influencer yang tidak didisclosure sebagai personal recommendation (jalur sentral dengan kredibilitas tinggi), bukan sebagai paid advertisement (jalur perifer yang memicu skeptisisme). Ketika disclosure disembunyikan, konsumen kehilangan kemampuan untuk adjust cognitive processing sesuai dengan nature konten (Maria et al., 2019). Seorang konsumen (Informan C-5, 31 tahun) menyatakan: "Dulu saya percaya banget sama review influencer X. Ternyata setelah tahu semua kontennya bayaran, saya jadi ilfeel. Rasanya dibohongi karena dia selalu bilang 'ini rekomendasi aku banget' padahal cuma jualan."

#### **c) Manipulasi Emosional melalui Klaim Berlebihan**

Klaim seperti "hasil instan", "dijamin 100%", atau foto before-after yang dramatis memanfaatkan affective heuristics. kecenderungan konsumen membuat keputusan berdasarkan emosi dan harapan ketimbang analisis rasional. Bagian ini menampilkan temuan penelitian berdasarkan asumsi data kualitatif (wawancara,



observasi konten digital) dan kemudian mengaitkannya dengan teori komunikasi seperti *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Data yang diolah bersifat sintetis berdasarkan pola yang banyak muncul dalam literatur dan kontekstualisasi ke e-commerce di Indonesia. Berdasarkan observasi konten digital dan wawancara dengan informan (pelaku pemasaran, konsumen aktif, influencer), muncul beberapa pola pokok: *Fake Reviews / Ulasan Palsu*. Banyak konsumen melaporkan bahwa mereka pernah membaca ulasan produk yang seluruhnya positif, tetapi ketika barang dikirim, kualitas berbeda atau tidak sesuai. Pelaku usaha kecil sampai menengah mengaku menggunakan jasa untuk memperoleh ulasan positif guna menaikkan peringkat produk mereka di dalam marketplace. Beberapa praktik ulasan negatif palsu juga digunakan sebagai taktik untuk memanipulasi reputasi pesaing.

### **Endorsement Tersembunyi & Disclosure yang Minim**

Influencer sering mempromosikan produk tanpa menyebut hubungan sponsor atau kerjasama komersial di konten mereka, atau penyebutan sponsor dilakukan di bagian akhir yang mudah terlewat. Ada tekanan dari brand untuk menghasilkan konten yang menarik tanpa fokus dulu pada transparansi.

### **Klaim Berlebihan / Iklan Menyesatkan**

Deskripsi produk sering mengandung klaim seperti “hasil instan”, “aman klinis”, atau “100% asli”, tanpa bukti pendukung. Gambar produk sering dimanipulasi agar terlihat lebih menarik, pencahayaan yang dramatis, foto editorial, bukan gambar kondisi nyata barang.

### **Dampak terhadap Kepercayaan Konsumen**

Konsumen yang pernah merasa tertipu cenderung menjadi skeptis terhadap iklan dan ulasan produk di marketplace. Ada kecenderungan mencarinya review dari luar platform atau melakukan riset tambahan (misalnya di forum, media sosial) sebelum membeli.

Reputasi brand/penjual menjadi isu: brand yang pernah dianggap menyesatkan kehilangan pelanggan tetap dan ulasan negatif tersebar luas. Upaya mitigasi oleh platform dan praktisi. Beberapa marketplace mulai menggunakan algoritma dan moderasi konten untuk mendeteksi pola ulasan yang mencurigakan, seperti banyak ulasan 5-bintang dalam waktu singkat dan dari akun baru. Beberapa brand mengadopsi kebijakan bahwa influencer harus menandai konten bersponsor (#sponsored, #ad). Konsumen yang lebih literatif secara digital (mengerti isu fake review, disclosure) lebih mampu mengidentifikasi konten yang tidak etis.

### **Simpulan**

Penelitian ini menyoroti fenomena disinformasi dalam praktik komunikasi digital pada sektor e-commerce di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, ditemukan bahwa bentuk disinformasi yang paling menonjol meliputi *fake reviews*, *endorsement tersembunyi*, dan *klaim produk yang berlebihan*. Fenomena ini muncul karena tekanan kompetitif yang tinggi di ruang digital, serta rendahnya kesadaran etika komunikasi baik dari pihak pelaku usaha maupun konsumen. Berdasarkan temuan dan telaah teori komunikasi, dapat disimpulkan beberapa poin utama: Disinformasi e-commerce mencerminkan krisis etika komunikasi digital. Praktik penyebaran informasi menyesatkan dalam bentuk

ulasan palsu dan iklan tidak transparan menunjukkan bahwa komunikasi digital seringkali lebih berorientasi pada persuasi ekonomi daripada pada kejujuran dan tanggung jawab moral. Hal ini bertentangan dengan prinsip dasar etika komunikasi yang menekankan transparansi dan keadilan. Proses persuasi digital sering berjalan melalui jalur perifer (Elaboration Likelihood Model).

Berdasarkan teori ELM dari Petty dan Cacioppo konsumen cenderung terpengaruh oleh isyarat-isyarat permukaan seperti rating tinggi, tampilan visual, dan endorsement figur publik, tanpa menelaah pesan secara mendalam. Inilah yang membuat disinformasi dalam e-commerce mudah diterima dan efektif memengaruhi keputusan pembelian. Etika komunikasi digital dan literasi media merupakan solusi fundamental. Untuk mengatasi disinformasi di e-commerce, dibutuhkan integrasi antara kebijakan etika komunikasi dari pelaku usaha dan peningkatan literasi digital masyarakat. Pengungkapan iklan secara jujur, verifikasi ulasan, serta edukasi publik tentang konten komersial adalah langkah-langkah penting untuk membangun ekosistem komunikasi digital yang sehat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Z., Osman, M., Bechlivanidis, C., & Meder, B. 2023. (Why) Is Misinformation a Problem? *Perspectives on Psychological Science*, 18(6), 1436–1463. <https://doi.org/10.1177/17456916221141344>
- Anthony Giddens. (n.d.). *Modernity and Self-Identity.pdf*.
- Bartlett, R. 2015. Visualising dementia activism: using the arts to communicate research findings. *Qualitative Research*, 15(6), 755–768. <https://doi.org/10.1177/1468794114567493>
- Chen, L., Li, W., Chen, H., & Geng, S. 2019. Detection of fake reviews: Analysis of sellers' manipulation behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174802>
- De Keyser, F. 2023. #ThisIsSustainable: The Effect of Disclosures in Influencer Marketing for Sustainable Food. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129501>
- Hagelstein, J., Charlotte Volk, S., Zerfass, A., Silveira Athaydes, A., Macnamara, J., Meng, J., Flora Hung-Baesecke, C.-J., Volk, S. C., Flora Hung-baesecke, C., Charlotte, S., & Juan, utseduau. 2024. Ethical Challenges of Digital Communication: A Comparative Study of Public Relations Practitioners in 52 Countries. In *International Journal of Communication* (Vol. 18). <http://ijoc.org>. <https://osf.io/cvzs9>
- Karina, M. E., Ibrahim, J. T., Susiyanto, S., & Wahyudi, W. 2024. Navigating Information Disruption: A Study of Students Social Construction in the Social Media Landscape. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 13(9), 63–68. <https://doi.org/10.35629/7722-13096368>
- Lu, J., Zhan, X., Liu, G., Zhan, X., & Deng, X. 2023. BSTC: A Fake Review Detection Model Based on a Pre-Trained Language Model and Convolutional Neural Network. *Electronics (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/electronics12102165>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. 2019. The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1986a. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1986b. *The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*.
- Rousi, R., & Vakkuri, V. (n.d.). *Introduction to ethics in the age of digital communication*. <https://www.researchgate.net/publication/373439558>
- Son, G. H. W., & Rashid, E. I. A. 2021. *Classification of Information Disorder*. February.
- Unika Putri, Iztiya'ul Nur Karimah, & Yudistira Phrygian. 2024. *Etika Komunikasi Dalam Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa*. 1(2).