

## ABSTRAK

Permasalahan etika periklanan sudah ada sejak kemunculan media massa di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media *online* muncul dan memudahkan interaksi banyak orang di seluruh dunia, media sosial *Instagram* adalah salah satunya. Di tahun 2013, fenomena *influencer marketing* mulai muncul di *Instagram* dan melahirkan profesi *celebrity endorser*. Pekerjaan utamanya adalah mempromosikan barang dan jasa yang mereka terima dari *brand* atau *online shop*. Dalam menjalankan profesi tersebut, muncullah sebuah permasalahan etika, di mana *endorser* tidak mengungkapkan kejujuran dalam konten *endorsement*-nya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun cara yang dilakukan untuk mengetahui etika beriklan endorser di *Instagram* adalah dengan teknik wawancara dan observasi. Peneliti melakukan penelitian berdasarkan peraturan yang dikeluarkan oleh FTC dalam *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* tepatnya pada pasal 255.1 (a), (b), (c), dan (d). Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan fakta bahwa aktivitas beriklan *celebrity endorser* di *Instagram* masih belum etis.

## ABSTRACT

*The issue of advertising ethics has existed since the emergence of mass media in Indonesia. Along with the development of information and communication technology, online media have emerged and facilitated the interaction of many people around the world, social media Instagram is one of them. In 2013, the phenomenon of influencer marketing began to emerge on Instagram and gave birth to the celebrity endorser profession. The main job is to promote the goods and services they receive from brands. In carrying out this profession, an ethical problem arises, where the endorser does not express honesty in its endorsement content. This research uses qualitative research methods with the case study method. The way to find out the ethics of endorser advertising on Instagram is by interview and observation techniques. Researchers conduct research based on regulations issued by the FTC in Guiding Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising precisely in article 255.1 (a), (b), (c), and (d). The results of this study are the researchers found that the advertising activities of celebrity endorsers on Instagram are still unethical.*

**Keyword:** *influencer marketing, social media marketing, advertising ethics, celebrity endorser*