



## **Etika Buzz Marketing dalam Industri Kecantikan: Tinjauan Normatif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang Berpengaruh**

**Aprinawati Aprinawati <sup>1\*</sup>, Shelyati Shelyati <sup>2</sup>, Tri Mualim <sup>3</sup>, Bambang Irawan <sup>4</sup>,  
Kharisma Oktaviani <sup>5</sup>, Reza Palupi <sup>6</sup>, Stepanes A Pardede <sup>7</sup>**

<sup>1-7</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dharma Putra Pekanbaru, Indonesia

Email : [aprinawati@unimed.ac.id](mailto:aprinawati@unimed.ac.id)<sup>1\*</sup>, [seliatiaja@gmail.com](mailto:seliatiaja@gmail.com)<sup>2</sup>, [trimualim497@gmail.com](mailto:trimualim497@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[bambangirawan010122@gmail.com](mailto:bambangirawan010122@gmail.com)<sup>4</sup>, [kharismaoktaviani@gmail.com](mailto:kharismaoktaviani@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[resapalupi1922@gmail.com](mailto:resapalupi1922@gmail.com)<sup>6</sup>, [stepanesapardede@gmail.com](mailto:stepanesapardede@gmail.com)<sup>7</sup>.

**Abstract.** The beauty industry is among the fastest-growing and most competitive sectors globally. In an attempt to gain a competitive advantage, many companies adopt buzz marketing strategies to create product virality and accelerate sales growth. Buzz marketing leverages social media platforms, utilizing influencers, buzzers, and affiliates to spread messages that generate interest and shape positive public perception. While commercially effective, this marketing technique raises significant ethical concerns, particularly regarding the psychological and social pressure imposed on women—the industry's primary consumer base. This study aims to evaluate the contribution of buzz marketing to the beauty industry while critically examining its ethical implications. Using the normative BP3 approach—Intents, Means, and Ends—this research analyzes how the strategy aligns with or violates ethical marketing principles. A qualitative method is employed through literature review and case analysis to support the normative assessment. The findings reveal that although buzz marketing serves legitimate business objectives, the means by which it operates often perpetuate unrealistic beauty ideals and reinforce societal expectations around physical appearance. This has the unintended consequence of contributing to body image dissatisfaction, mental health struggles, and the normalization of exclusionary beauty standards. These effects raise concerns about the ethical integrity of such practices. The study concludes that for the beauty industry to evolve ethically, it must adopt more inclusive and socially responsible marketing practices. Companies are encouraged to shift toward messaging that celebrates diverse appearances, promotes self-acceptance, and prioritizes consumer well-being. Ethical marketing in this context is not only a moral imperative but also a sustainable strategy for long-term brand trust and loyalty.

**Keywords:** Beauty Industry, Beauty Standards, Buzz Marketing, Digital Marketing, Women

**Abstrak.** Industri kecantikan merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dan paling kompetitif di dunia. Dalam upaya meraih keunggulan kompetitif, banyak perusahaan mengadopsi strategi pemasaran buzz untuk menciptakan viralitas produk dan mempercepat pertumbuhan penjualan. Pemasaran buzz memanfaatkan platform media sosial, memanfaatkan influencer, buzzer, dan afiliator untuk menyebarluaskan pesan yang menarik minat dan membentuk persepsi publik yang positif. Meskipun efektif secara komersial, teknik pemasaran ini menimbulkan kekhawatiran etika yang signifikan, terutama terkait tekanan psikologis dan sosial yang diberikan kepada perempuan—basis konsumen utama industri ini. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi pemasaran buzz terhadap industri kecantikan sekaligus mengkaji secara kritis implikasi etikanya. Dengan menggunakan pendekatan BP3 normatif—Maksud, Sarana, dan Tujuan—penelitian ini menganalisis bagaimana strategi tersebut selaras atau melanggar prinsip-prinsip pemasaran etis. Metode kualitatif digunakan melalui tinjauan pustaka dan analisis kasus untuk mendukung penilaian normatif. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun pemasaran buzz melayani tujuan bisnis yang sah, cara kerjanya seringkali melanggengkan ideal kecantikan yang tidak realistik dan memperkuat ekspektasi masyarakat seputar penampilan fisik. Hal ini memiliki konsekuensi yang tidak diinginkan, yaitu berkontribusi pada ketidakpuasan terhadap citra tubuh, masalah kesehatan mental, dan normalisasi standar kecantikan yang eksklusif. Dampak-dampak ini menimbulkan kekhawatiran tentang integritas etika praktik-praktik tersebut. Studi ini menyimpulkan bahwa agar industri kecantikan dapat berkembang secara etis, industri tersebut harus mengadopsi praktik pemasaran yang lebih inklusif dan bertanggung jawab secara sosial. Perusahaan didorong untuk beralih ke pesan yang merayakan keberagaman penampilan, mempromosikan penerimaan diri, dan memprioritaskan kesejahteraan konsumen. Pemasaran yang etis dalam konteks ini bukan hanya keharusan moral, tetapi juga strategi berkelanjutan untuk kepercayaan dan loyalitas merek jangka panjang.

**Kata Kunci:** Industri Kecantikan, Buzz Marketing, Standar Kecantikan, Perempuan, Pemasaran Digital

## **1. LATAR BELAKANG**

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam ekonomi global. Di Indonesia, industri ini mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah pandemi COVID-19, di mana kebutuhan masyarakat untuk kembali beraktivitas mendorong peningkatan konsumsi produk-produk kosmetik dan perawatan diri (Euromonitor International, 2022). Industri ini mencakup berbagai lini usaha, mulai dari kosmetik dekoratif, perawatan kulit, perawatan rambut, hingga layanan estetika dan bedah kosmetik (Ruck, 2018).

Masuknya produk-produk kecantikan dari Korea Selatan dan Tiongkok ke pasar Indonesia, seperti Skintific, Laneige, dan Innisfree, telah mengubah preferensi konsumen serta mempengaruhi strategi pemasaran merek lokal. Beberapa merek seperti Hyalupure, Ei.embeauty, Somethinc, dan Y.O.U, mulai menyesuaikan citra mereka dengan gaya dan estetika kosmetik Asia Timur. Hal ini merupakan bentuk asimilasi strategis untuk menyesuaikan dengan tren regional yang lebih disukai konsumen (Kim & Sullivan, 2019). Akibatnya, pasar kecantikan menjadi semakin kompetitif, tidak hanya dalam hal kualitas produk tetapi juga dalam pendekatan pemasaran digital yang digunakan.

Dalam persaingan yang ketat ini, banyak merek mengandalkan Buzz Marketing atau pemasaran viral sebagai strategi utama untuk membangun visibilitas merek. Buzz marketing merupakan pendekatan yang merekayasa viralitas melalui interaksi daring, terutama di media sosial, dengan melibatkan influencer, affiliator, atau buzzer untuk menciptakan pembicaraan publik yang masif mengenai suatu produk (Alwan, 2020). Strategi ini memanfaatkan kekuatan word-of-mouth (WOM), di mana persepsi positif konsumen dibentuk secara organik maupun terstruktur untuk meningkatkan niat beli (Huete-Alcocer, 2017; Rollins et al., 2014).

Meskipun telah terjadi peningkatan inklusivitas dalam promosi produk kecantikan bagi laki-laki, perempuan tetap menjadi target utama industri ini. Keterikatan historis dan sosial antara perempuan dan kecantikan telah terbentuk sejak lama, sebagaimana dicatat oleh Laham (2020), yang menunjukkan bahwa praktik mempercantik diri sudah ada sejak peradaban Mesir Kuno dan Tiongkok Dinasti Zhou. Kecantikan, bagi banyak perempuan, tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga merupakan bentuk investasi sosial dan simbol status dalam masyarakat (Orbach, 2009).

Namun, strategi pemasaran dalam industri kecantikan seringkali menggunakan narasi yang menekankan standar kecantikan tertentu yang sempit, seperti kulit putih, tubuh langsing, dan wajah simetris. Praktik ini tidak jarang memperkuat ketidakpuasan terhadap tubuh dan menurunkan kepercayaan diri perempuan (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Penggunaan istilah

seperti "lightening" dan "whitening" dalam copywriting, serta iklan yang menggambarkan kondisi tubuh alami sebagai sesuatu yang perlu diperbaiki, menimbulkan pertanyaan etis terkait tanggung jawab sosial merek terhadap konsumennya (Balaji, 2014; Stuart & Donaghue, 2012).

Di era digital saat ini, strategi semacam itu semakin diperkuat oleh mekanisme algoritmik media sosial yang menyebarkan pesan-pesan promosi dengan kecepatan tinggi dan jangkauan luas. Buzz marketing dalam konteks ini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga turut membentuk norma sosial tentang kecantikan dan tubuh perempuan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi strategi ini tidak hanya dari sudut pandang efektivitas pemasaran, tetapi juga dari perspektif etika bisnis dan tanggung jawab sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi buzz marketing dalam strategi pemasaran industri kecantikan serta mengkaji dampak etisnya terhadap konsumen perempuan. Evaluasi dilakukan melalui pendekatan normatif BP3 (Intents, Means, Ends) dari kerangka etika pemasaran oleh Murphy et al. (2017), guna memberikan pemahaman kritis terhadap metode yang digunakan dalam membangun persepsi kecantikan di ruang digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Etika pemasaran merupakan bagian dari etika bisnis yang mengkaji prinsip moral dan nilai-nilai yang seharusnya membimbing perilaku perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen (Murphy et al., 2017). Etika ini menjadi penting karena aktivitas pemasaran tidak hanya berdampak pada keputusan ekonomi konsumen, tetapi juga membentuk persepsi sosial, identitas, dan norma budaya (Laczniak & Murphy, 2006).

Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, terutama jika strategi pemasarannya dapat mempengaruhi cara masyarakat berpikir atau merasa tentang diri mereka sendiri. Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) menekankan bahwa selain mengejar keuntungan, perusahaan juga harus bertanggung jawab terhadap kesejahteraan sosial dan psikologis konsumennya (Carroll, 1991). Dalam konteks pemasaran, tanggung jawab ini tercermin dalam pembuatan iklan yang tidak menyesatkan, tidak menimbulkan tekanan sosial, dan tidak memperkuat stereotip destruktif (Kotler & Keller, 2016).

Buzz marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan pembicaraan viral melalui media sosial dan word-of-mouth (WOM), baik secara organik maupun rekayasa (Alwan, 2020). Strategi ini mengandalkan kepercayaan sosial dan kredibilitas komunikator seperti influencer, affiliator, atau buzzer untuk mendorong minat beli (Huete-Alcocer, 2017).

Menurut Kozinets et al. (2010), bentuk pemasaran seperti ini dapat dengan cepat membangun kepercayaan merek, tetapi juga rawan manipulasi emosi dan ekspektasi

konsumen. Buzz marketing sangat efektif dalam membentuk persepsi publik, namun ketika pesan-pesan yang dibawa memperkuat standar kecantikan yang sempit dan tidak realistik, maka strategi ini bisa berdampak negatif secara psikologis.

Pendekatan normatif membahas isu moral yang lebih besar yang seharusnya memandu bagaimana strategi pemasaran memperlakukan masyarakat. Pendekatan ini bukan hanya tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang, tetapi bagaimana mereka melakukannya secara bertanggung jawab. Tujuannya adalah untuk mendorong perilaku yang lebih baik dan menyarankan prinsip-prinsip yang harus diikuti oleh organisasi pemasaran agar lebih etis. Dalam pendekatan normatif, terdapat 7 etika Basic Perspectives (BP) seperti yang dapat dilihat di bawah ini.

Dengan mempertimbangkan konteks sosial yang berfokus pada konsekuensi dari strategi pemasaran kecantikan dan menilai prosedur pemasaran, penelitian ini akan menggunakan BP ketiga yaitu Intent, Means, and Ends: three essential components of ethical analysis (Murphy, dkk. 2017). Pendekatan ini membantu menilai apakah suatu strategi pemasaran etis dengan menganalisis:

Intents: Apakah tujuan perusahaan sesuai dengan nilai moral?

Means: Apakah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut menghormati martabat manusia?

Ends: Apakah hasil akhirnya menciptakan kebaikan bersama atau justru merugikan kelompok tertentu?

Model ini sangat relevan dalam menilai strategi pemasaran seperti buzz marketing karena pendekatan ini memungkinkan evaluasi menyeluruh terhadap dampak sosial dan psikologis dari praktik promosi digital (Murphy et al., 2017; Lacznik & Santos, 2011).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali bagaimana strategi buzz marketing diterapkan dalam industri kecantikan dan bagaimana strategi tersebut berdampak secara etis terhadap konsumen perempuan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan interpretasi subjektif atas data non-numerik (Brodsky et al., 2016).

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui observasi konten media sosial terkait promosi produk kecantikan yang dilakukan oleh brand lokal dan internasional. Penelitian memanfaatkan teknik pengumpulan data purposive sampling, yaitu memilih konten promosi secara sengaja

berdasarkan keterkaitan dengan strategi buzz marketing dan segmentasi audiens perempuan. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menggali informasi yang mendalam dari kasus-kasus yang relevan (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016; Palinkas et al., 2015). Sumber data mencakup:

Unggahan promosi dari akun merek kecantikan maupun influencer di Instagram, TikTok, dan Youtube

Komentar buzzer merek kecantikan di Instagram dan TikTok

Kampanye digital dari brand kosmetik seperti Implora, Veet, dan Dove.

Data dikumpulkan selama periode Mei-Juni 2025. Total terdapat 4 merek kecantikan, 7 konten promosi dan 10 komentar buzzer yang dianalisis, dengan fokus pada narasi visual, audio, dan teks yang digunakan dalam mempengaruhi persepsi kecantikan.

### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis), yaitu pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola makna, pesan, dan simbol dalam data kualitatif (Krippendorff, 2004), terhadap elemen-elemen komunikasi pemasaran yang ditemukan dalam konten tersebut. Peneliti menggunakan kerangka BP3 (Intents, Means, Ends) dari Murphy et al. (2017) untuk mengevaluasi:

Intents: Tujuan strategis dari pesan promosi,

Means: Cara atau metode komunikasi yang digunakan,

Ends: Dampak sosial dan psikologis terhadap target audiens.

Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan konten dari beberapa platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) serta mengevaluasi narasi pemasaran dari berbagai brand dan jenis influencer (Patton, 1999; Creswell & Poth, 2018).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kontribusi Buzz Marketing terhadap Industri Kecantikan**

Tren buzz marketing turut andil dalam pengembangan strategi pemasaran industri kecantikan. Buzz marketing memiliki tujuan untuk menciptakan viralitas yang dibuat-buat di internet. Untuk melakukan buzz marketing, ada beberapa situasi yang perlu dipenuhi menurut Alwan (2020), yaitu:

Media hype

Pesan media yang efektif yang mengidentifikasi merek selama promosi

Merilis narasi yang menarik minat pelanggan atau memotivasi pelanggan

Mengubah word-of-mouth menjadi alat promosi atau pemasaran yang menunjukkan popularitas

Dilihat dari cara kerja pemasaran kecantikan saat ini, Buzz marketing banyak digunakan. Pertama, industri kecantikan selalu mengikuti perkembangan setiap era mulai dari promosi melalui radio atau majalah dan sekarang promosi melalui media digital. Di media sosial, merek produk kecantikan menciptakan media hype untuk mereka dengan menyebarkan banyak komentar buzzer, bermitra dengan influencer, soft selling melalui konten, dan ulasan akun affiliator.

Promosi massal ini merupakan bentuk media hype yang bertujuan untuk menciptakan kegaduhan atau viralitas. Konten yang dibuat oleh influencer atau buzzer juga biasanya memiliki aturan tertentu untuk mengidentifikasi merek agar efektif, secara alami, dan seolah-olah bukan iklan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memasang beberapa produk rekomendasi dan menempatkan produk yang akan dijual dalam list rekomendasi dan ditonjolkan dengan bantuan komentar buzzer.

Berikutnya adalah meluncurkan promosi word-of-mouth (WOM) dengan menciptakan narasi yang menjual. Menurut Huete-Alcocer (2017) word-of-mouth merupakan pertukaran interpersonal antara komunikator dan penerima melalui internet untuk membicarakan tentang ciri, karakteristik, atau nilai keseluruhan suatu merek. Percakapan ini memicu ketertarikan terhadap produk atau layanan. Jika dijalankan dengan benar, word-of-mouth dapat menjadi alat yang berpengaruh untuk mendapatkan pelanggan.

Hal ini dapat dilihat pada kampanye pemasaran produk Implora. Implora menggunakan Buzz marketing dengan berkolaborasi dengan influencer besar Tasya Farasha dan tokoh publik Lyodra Ginting. Promosi yang diikuti oleh ulasan buzzer yang masif, mampu meningkatkan penjualan Implora secara signifikan berdasarkan studi oleh Astuty, dkk (2024). Merek tersebut merilis produk dengan konsep Day to Day Series dan menyediakan gantungan kunci liptint kecil sebagai merchandise. Merek Implora menggunakan WOM melalui ulasan pengguna dan influencer untuk membangun hype dan meningkatkan penjualan dengan narasi bahwa produk tersebut ringan, terjangkau, dan cocok untuk penggunaan sehari-hari.

### **Pembahasan Etika**

Dalam etika bisnis, dikenal istilah Corporate Social Responsibility (CSR). Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu asas yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat karena perusahaan mengambil keuntungan dari masyarakat. CSR mencakup beberapa pertimbangan dari segi Filantropi, Etika, Hukum, dan Ekonomi (Santoso, 2022). Suatu strategi pemasaran tidak boleh merugikan masyarakat dengan

cara apapun. Hal ini dapat dievaluasi dengan pendekatan normatif BP3, dimana dampak tersebut diperiksa secara menyeluruh mulai dari maksud, cara pemasaran, dan terakhir hasil atau akibat.

Dalam kasus industri kecantikan, permasalahan etika muncul ketika strategi buzz marketing yang digunakan menimbulkan tekanan sosial terutama pada perempuan. Salah satunya dengan mempromosikan suatu barang dengan narasi yang mendorong rasa ketidakpercayaan diri terhadap sesuatu yang manusiawi.

Berdasarkan Intents atau niat, pemanfaatan buzz marketing dalam lingkup industri kecantikan memiliki tujuan yang jelas yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan membuat rekayasa viralitas yang berakhir pada Brand Awareness yang sesungguhnya. Penulisan narasi-narasi di atas dibuat dengan tujuan untuk memberikan ciri khas produk maupun menunjukkan kualitas efektifitas produk secara instan. Sesuai dengan apa yang dikatakan Paço & Oliveira (2017) bahwa penggunaan influencer maupun WOM adalah sebagai bentuk adaptasi strategi komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Sehingga secara tujuan maupun Intents, strategi ini memiliki tujuan yang etis dan tidak berada diluar kebutuhan pemasaran. Namun masih terdapat dua faktor evaluasi lagi yaitu Means dan Ends. Means berarti perantara atau metode pemasaran dan Ends berarti hasil dari metode pemasaran tersebut.

Secara metode, strategi ini menggunakan kekuatan word-of-mouth dan influencer terhadap perempuan. Penggunaan metode ini dapat menciptakan standar kecantikan yang tidak realistik bagi perempuan. Dalam menanggapi tekanan sosial, perempuan mempunyai reaksi yang berbeda dengan laki-laki terutama mengenai kecantikan, ketika narasi yang disebarluaskan berupa kata-kata yang menargetkan suatu karakteristik yang dapat dimiliki manusia secara alami seperti berat badan maupun kondisi kulit di area lipatan, ini akan memberikan tekanan sosial terhadap perempuan yang lebih tinggi dan tidak seharusnya. Salah satu video di TikTok menampilkan narasi ‘perempuan harus pandai merawat diri untuk disukai pria’, yang menjadi representasi tekanan sosial gender.

Namun, standar merawat diri yang dimaksud dalam pemasaran bukan hanya bersih dan sehat tapi juga tidak memiliki bulu badan termasuk area tangan. Strategi ini memang ditujukan untuk meningkatkan penjualan, namun metode yang digunakan justru menimbulkan dampak sosial yang merugikan. Metode yang dipilih menerapkan tekanan sosial yang lebih buruk terhadap perempuan yang lebih rentan terhadap kecantikan dan ekspektasi sosial di dunia yang sudah patriarki. Ditambah lagi kerjasama iklan dengan idola besar seperti Lyodra menambah besarnya cakupan target pemasaran, sehingga dampak terhadap perempuan lebih luas.

Dalam penjelasan lebih lanjut mengenai dampak Means atau perantara yang digunakan, sekaligus mencakup faktor Ends atau hasil/konsekuensi. Ketika menanggapi tekanan sosial, perempuan memiliki reaksi yang berbeda dengan laki-laki. Menurut Carter, dkk di The Journal of Social Psychology (2019), Gender norms atau norma gender adalah suatu kondisi dimana ada peraturan tak tertulis bagi perempuan maupun laki-laki untuk memenuhi standar gendernya agar sesuai dengan pandangan masyarakat. Perempuan dan laki-laki memiliki tingkat reaksi yang berbeda-beda untuk dapat menolak atau menerima tawaran yang tidak sesuai dengan norma gendernya yang disebut Gender Conformity. Perempuan seringkali melewati usaha yang panjang dan sulit demi merasa cantik atau sekadar sama dengan perempuan-perempuan lainnya. Menurut Stuart & Donaghue (2012), meskipun praktik perawatan kecantikan tidak dinyatakan sebagai sebuah kewajiban dan sepenuhnya mandiri, Appearances Pressure perempuan masih ada dan memberikan kesulitan lebih ketika perempuan tidak ingin mengikuti standar kecantikan, dikarenakan adanya status sosial yang harus dicapai di masyarakat. Akibatnya, strategi pemasaran kecantikan berkembang pesat dalam kondisi ini. Hal ini mendorong rasa tidak aman dan mendorong kebencian terhadap tubuh sendiri kepada orang-orang yang tidak dapat memenuhi standar ideal sempit buzz marketing industri kecantikan. Meskipun tidak dapat dipungkiri, seperti promosi Implora, buzz marketing berhasil meningkatkan penjualan. Maka dari itu, dapat dikatakan faktor Means dan Ends strategi pemasaran industri kecantikan membawa dampak buruk kepada kehidupan perempuan.

Sebagai perbandingan terhadap strategi buzz marketing yang berpotensi memperkuat standar kecantikan sempit, beberapa merek justru menerapkan pendekatan promosi yang lebih inklusif dan mendukung konsep self-love. Salah satu contohnya adalah kampanye “Real Beauty” dari merek Dove. Kampanye ini telah berjalan sejak tahun 2004 dan dikenal secara global karena menampilkan perempuan dari berbagai latar belakang, bentuk tubuh, warna kulit, dan usia tanpa proses digital retouching.

Kampanye Real Beauty menunjukkan bahwa representasi visual dalam iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tubuh, dan bahwa inklusivitas dalam representasi dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri dan penerimaan diri, terutama di kalangan perempuan muda (Etcoff et al., 2004).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi buzz marketing memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek dan penjualan dalam industri kecantikan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, influencer, dan word of mouth

(WOM), perusahaan mampu menciptakan viralitas yang mendukung keberhasilan pemasaran secara komersial. Studi kasus seperti kampanye Implora membuktikan bahwa penggunaan influencer dan narasi emosional mampu mendorong brand awareness secara efektif.

Namun, melalui pendekatan etika normatif BP3 (Intents, Means, Ends), ditemukan bahwa meskipun niat (intents) dari strategi ini tergolong sah secara bisnis, metode (means) yang digunakan—seperti penggunaan narasi yang memperkuat standar kecantikan sempit—menimbulkan tekanan sosial yang tidak proporsional terhadap perempuan. Akibatnya (ends), muncul dampak negatif berupa ketidakpuasan terhadap tubuh, rendahnya citra diri, dan ketimpangan persepsi kecantikan yang merugikan perempuan sebagai target utama pemasaran.

Lebih lanjut, strategi buzz marketing dinilai tidak sepenuhnya sejalan dengan prinsip Corporate Social Responsibility (CSR), karena seringkali mengabaikan tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan psikologis konsumen. Ketika praktik pemasaran justru memperkuat norma gender yang eksploratif, maka urgensi penerapan etika pemasaran yang inklusif dan adil menjadi semakin tinggi.

Disarankan agar perusahaan merevisi narasi pemasaran agar lebih inklusif, tidak menekankan rasa malu atas karakteristik tubuh alami, serta menghindari promosi yang menormalisasi standar kecantikan yang diskriminatif. Diperlukan juga penyusunan pedoman etik pemasaran digital yang mengatur batasan promosi di media sosial, terutama yang melibatkan influencer, untuk melindungi kelompok rentan dari tekanan sosial dan citra tubuh negative oleh pemerintah.

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui kajian neofeminisme dan pendekatan interseksional dalam melihat strategi pemasaran kecantikan. Maka dari itu diharapkan penelitian dapat menjadi salah satu langkah awal dalam penelitian terhadap industri kecantikan dan bagaimana menanggapinya sebagai perempuan Indonesia. Studi ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan etika bisnis untuk industri yang sama maupun menjadi pelajaran bagi industri yang berbeda.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Alwan, H.J. (2020). Buzz Marketing and its Role in Achieving Market Share. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(7), 262-282. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Astuty, R.D., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Volatilitas*, 6(6), 132-145. e ISSN 3031 – 4569
- Brodsky, A.E., Buckingham, S.L., Sheibler, J.E., & Mannarini, T. (2016). Introduction to Qualitative Approaches. In Jason, L.A. & Glenwick, D.S. (Eds.), *Handbook of*

Methodological Approaches to Community-based Research (pp. 13-22). Oxford University Press.

Carter, M.F., Franz, T.M., Gruschow, J.L., & VanRyne, A.M. (2019). The gender conformity conundrum: The effects of irrelevant gender norms on public conformity. *The Journal of Social Psychology*. DOI: [10.1080/00224545.2019.1586636](https://doi.org/10.1080/00224545.2019.1586636)

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Euromonitor International. (2022). *Beauty and Personal Care in Indonesia*.

Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & D'Agostino, H. (2004). *The Real Truth About Beauty: A Global Report*. Dove, Unilever.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Front. Psychol.* 8. [10.3389/fpsyg.2017.01256](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256)

Kim, H. & Sullivan, P. (2019). Emotional Branding and Cosmetic Advertising in Asia: The Role of Cultural Values. *International Journal of Advertising*, 38(1), 98–122.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.

Laczniak, G. R., & Santos, N. J. C. (2011). The Integrative Justice Model for Marketing to the Poor: An Extension of S-D Logic to Distributive Justice and Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 135–147.

Laham, M. (2020). *Made Up: How the Beauty Industry Manipulates Consumers, Preys on Women's Insecurities, and Promotes Unattainable Beauty Standards*. Rowman & Littlefield. <https://lccn.loc.gov/2020003494>

Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. (2017). *Ethics in marketing: International cases and perspectives* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Muprhy, P.E., Laczniak, G.R., & Harris, F. (2017). *Ethics in Marketing International cases and perspectives* 2nd Edition. Routledge. <https://lccn.loc.gov/2016029976>

- Orbach, S. (2009). *Bodies*. Picador.
- Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação*, 1(25), 119-136. DOI: [10.20287/ec.n25.v1.a07](https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a07)
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–1208.
- Rollins, B., Anitsal, I., & Anitsal, M.M. (2014). Viral marketing: Techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, 19
- Ruck, Nora. (2018). Beauty Industry. *Krisis – Journal for Contemporary Philosophy*, (2), 10-11. <http://krisis.eu/beauty-industry/>
- Santoso, T. (2022). *Etika Bisnis*. CV. Saga Jwadwipa Pustaka Saga. ISBN 978-623-7692-55-3
- Stuart, A., & Donaghue, N. (2012). Choosing to conform: The discursive complexities of choice in relation to feminine beauty practices. *Feminism and Psychology*, 22(1), 98–121. <https://researchportal.murdoch.edu.au/esploro/outputs/journalArticle/Choosing-to-conform-The-discursive-complexities/991005543348707891>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, 61–67.