



ISSN:2723-5998

JURNAL HUKUM
IUS PUBLICUM



PENYELESAIAN WANPRESTASI DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT ANTARA *INFLUENCER* DAN PELAKU USAHA

Anita Kamilah^a, Ardelia Lananda^b, Ce Kedzma Alvian M.S^c, Mila Arastasya Rahmah^d

^a Fakultas Hukum Universitas Suryakencana, Email: anita.kamilah@yahoo.co.id

^b Fakultas Hukum Universitas Suryakencana, Email: ardelialananda84@gmail.com

^c Fakultas Hukum Universitas Suryakencana, Email: kezm4lvn@gmail.com

^d Fakultas Hukum Universitas Suryakencana, Email: milarahmah73@gmail.com

Naskah diterima: 14 Maret 2025; revisi: 6 Mei 2025; disetujui: 6 Mei 2025

DOI: 10.55551/jip.v6i1.324

Abstrak:

Perjanjian *endorsement* antara *influencer* dan pelaku usaha merupakan salah satu bentuk kerja sama yang banyak dipakai dalam dunia pemasaran. Namun, dalam pelaksanaannya sering terjadi wanprestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak yaitu *influencer* yang tidak memenuhi kewajibannya sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis lebih mendalam mengenai Keabsahan Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha dalam Perspektif KUH Perdata dan UU ITE, mengidentifikasi Bentuk Wanprestasi dalam Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha, serta meneliti mengenai Mekanisme Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha Berdasarkan KUH Perdata dan UU ITE. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian hukum normatif. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengkaji masalah dan mengolah data yang didapatkan dari aturan hukum sesuai dengan regulasi yang ada serta kaidah atau norma sebagai dasar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* antara *influencer* dan pelaku usaha dapat dilakukan melalui jalur litigasi atau non-litigasi. Jalur litigasi menempuh proses hukum melalui pengadilan sedangkan jalur non-litigasi melalui mediasi atau arbitrase.

Kata Kunci: *Influencer*; KUH Perdata; Perjanjian *Endorsement*; Undang-Undang ITE; Wanprestasi

LATAR BELAKANG

Di era modern ini perkembangan teknologi berkembang sangat pesat dan canggih. Semua aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat melibatkan kecanggihan teknologi. Salah satu contohnya yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dengan cara pemanfaatan sosial media sebagai *tools marketing*. Dengan pemanfaatan teknologi ini pelaku usaha dapat mempromosikan barang dan/atau jasa menggunakan handphone atau komputer melalui *platform* media sosial. Kehadiran media sosial menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya istilah *influencer*.¹

Influencer diartikan sebagai seseorang yang memiliki pengaruh kuat dalam menarik perhatian konsumen dan memiliki banyak pengikut atau *followers* aktif di media sosial, seperti kalangan artis, *publik figure*, dan lain sebagainya. Penggunaan jasa *influencer* ini bertujuan untuk menyebarkan informasi produk, mempengaruhi atau membujuk masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan di media sosial serta menciptakan atau membangun kesan yang baik dari produk yang dipromosikan.²

Pada umumnya ketika pelaku usaha melakukan kerja sama dengan seorang *influencer* dikenal dengan istilah *endorsement*. Sistem *endorsement* didasari oleh perjanjian kerja sama antara pelaku usaha dengan *influencer*. Setelah ada kesepakatan antara kedua belah pihak mengenai perjanjian kerja sama yang berisi penawaran dan penerimaan, kemudian akan timbul hak dan kewajiban antara kedua belah pihak yang harus dilaksanakan sesuai isi perjanjian *endorse*. Perjanjian itu sendiri diatur dalam Pasal 1313 KUHPerdara yang menjelaskan bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan dengan nama satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang atau lebih.³

Perjanjian *endorsement* merupakan perjanjian tidak bernama dalam perkembangan praktik bisnis di lingkungan masyarakat dikarenakan sifat

¹ Yulfin Tandil Buak, "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Lex Privatum* 11, no. 4 (2023): 9.

² Elmasia Pertiwi Anastasia Britzyana, Barkatullah Abdul Halim, and Saprudin, "Tanggung Jawab Hukum Bagi Selebgram Yang Mempromosikan Produk Ilegal (Endorse)," *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 3 (2023): 1475–1488.

³ Ketut Putri Oka Suari, I Nyoman Putu Budiarta, and Putu Ayu Sriasih Wesna, "Perlindungan Hukum Terhadap Toko Online Atas Timbulnya Wanprestasi Oleh Influencer (Jasa Endorsement) Di Wilayah Kabupaten Badung," *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, no. 1 (2023): 50–55.

perjanjiannya yang terbuka sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 1319 KUHPerdato. Perjanjian *endorsement* ini umumnya dibuat dengan format standar kontrak sebagai wujud dari asas kebebasan berkontrak yang dinyatakan dalam Pasal 1338 KUHPerdato. Meskipun merupakan perjanjian tidak bernama, akan tetapi perjanjian ini tetap harus tunduk dan patuh dengan ketentuan-ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdato), khususnya Buku III tentang perikatan.⁴

Sebuah perjanjian *endorsement* yang telah disepakati oleh kedua belah pihak haruslah memenuhi kewajiban sesuai dengan kesepakatan yang ada dalam perjanjian tersebut. Namun, dalam pelaksanaannya terkadang terjadi wanprestasi, di mana salah satu pihak yaitu pelaku usaha merasa dirugikan dan pihak lain yaitu *influencer* tidak memenuhi kewajiban yang sebelumnya telah disepakati dalam perjanjian, seperti mempublikasikan konten promosi produk melewati batas waktu yang telah ditentukan atau menghasilkan konten promosi produk yang tidak sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian. Tindakan *influencer* tersebut dapat menyebabkan kerugian bagi pelaku usaha dikarenakan menghambat strategi promosi yang telah direncanakan. Wanprestasi ini dapat terjadi karena kurangnya pemahaman dan komitmen antara kedua belah pihak yaitu *influencer* dan pelaku usaha terhadap perjanjian, yang pada akhirnya dapat menghambat pelaksanaan kewajiban.⁵

Wanprestasi dapat diartikan sebagai kegagalan salah satu pihak dalam memenuhi kewajibannya. Hal tersebut sebagaimana diatur dalam Pasal 1238 KUH Perdata yang menyatakan bahwa debitur dianggap lalai apabila tidak memenuhi prestasinya setelah diberikan peringatan (somasi). Dalam kegiatan transaksi, wanprestasi juga dapat terjadi dalam perjanjian yang dilakukan secara online, yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam menentukan sahnya suatu perjanjian, Pasal 1320 KUH Perdata merupakan pasal yang menjadi dasar dalam menentukan hal tersebut, sementara dalam hal terjadinya wanprestasi dalam transaksi yang dilakukan secara online, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memberikan perlindungan hukum serta sanksi bagi

⁴ Ni Made Rai Dwikayanti and Ni Putu Purwanti, "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement," *Jurnal Kertha Semaya* 9, no. 5 (2021).

⁵ Ketut Putri Oka Suari, I Nyoman Putu Budiarta, and Putu Ayu Sriasih Wesna, "Perlindungan Hukum Terhadap Toko Online Atas Timbulnya Wanprestasi Oleh Influencer (Jasa Endorsement) Di Wilayah Kabupaten Badung," *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, no. 1 (2023): 50–55.

pihak yang dirugikan.⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ketut Putri Oka Suari, Nyoman Putu Budiarta dan Putu Ayu Sriasih Wesna pada tahun 2023, menyatakan bahwa penyelesaian wanprestasi yang dilakukan oleh *influencer* (jasa *endorsement*) terhadap pelaku usaha dalam perjanjian *endorsement* yaitu dengan cara memberikan peringatan atau somasi sebanyak tiga kali oleh pihak pelaku usaha agar pihak yang melakukan wanprestasi segera memenuhi prestasinya. Namun, apabila tidak ada respon sejak peringatan pertama, maka dapat diselesaikan secara non litigasi. Penyelesaian secara non litigasi dapat ditempuh dengan cara mediasi, konsultasi, konsiliasi, negosiasi, dan penilaian ahli. Apabila pihak pemberi jasa *endorse* yaitu *influencer* memenuhi prestasinya sebelum somasi ketiga dilakukan maka wanprestasi yang terjadi dianggap telah selesai.⁷

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu Keabsahan Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha dalam Perspektif KUH Perdata dan UU ITE, Bentuk Wanprestasi dalam Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha, serta Mekanisme Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha Berdasarkan KUH Perdata dan UU ITE.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis lebih mendalam mengenai Keabsahan Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha dalam Perspektif KUH Perdata dan UU ITE, mengidentifikasi Bentuk Wanprestasi dalam Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha, serta meneliti mengenai Mekanisme Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha Berdasarkan KUH Perdata dan UU ITE.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian hukum

⁶ Umul Khair and Ana Ramadhona, "Penyelesaian Wanprestasi Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online," *Ensiklopedia of Journal* 5, no. 4 (2023): 295–304.

⁷ Ketut Putri Oka Suari, I Nyoman Putu Budiarta, and Putu Ayu Sriasih Wesna, "Perlindungan Hukum Terhadap Toko Online Atas Timbulnya Wanprestasi Oleh Influencer (Jasa Endorsement) Di Wilayah Kabupaten Badung," *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, no. 1 (2023): 50–55.

normatif. Metode penelitian hukum normatif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengkaji masalah dengan cara mengolah data yang didapatkan dari aturan hukum sesuai dengan regulasi yang ada serta kaidah atau norma sebagai dasar penelitian. Sumber atau bahan hukum dalam penelitian ini yaitu peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perjanjian dan wanprestasi yang berlaku di Indonesia serta beberapa artikel ilmiah dan artikel *website*.⁸ Teknik pengumpulan sumber atau bahan hukum dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik studi pustaka (*Library Research*), yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan melakukan kajian terhadap peraturan perundang-undangan serta literatur lain yang berkaitan dengan topik penelitian.⁹

ANALISIS DAN DISKUSI

Keabsahan Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha dalam Perspektif KUH Perdata dan UU ITE

Perkembangan teknologi informasi dan perdagangan digital telah mendorong kerja sama antara *influencer* dan pelaku usaha dalam bentuk perjanjian *endorsement*. Dalam skema ini, *influencer* berperan mempromosikan produk atau jasa melalui *platform* digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, sementara pelaku usaha menyediakan produk atau kompensasi sebagai imbalan atas jasa promosi tersebut. Seiring meningkatnya transaksi digital, muncul pertanyaan mengenai keabsahan perjanjian yang dibuat secara daring, mengingat sistem hukum perjanjian di Indonesia awalnya lebih berorientasi pada transaksi konvensional.¹⁰ Oleh karena itu, analisis terhadap keabsahan perjanjian *endorsement* menjadi penting guna memberikan kepastian hukum bagi para pihak yang terlibat.¹¹

⁸ Ikka Puspita Sari, "Keabsahan Perjanjian Kontrak Elektronik Dalam Transaksi E- Commerce Di Tinjau Dari Hukum Perdata," *Jurnal Al-Wasath* 3, no. 2 (2022): 105–112.

⁹ Dita Fatmi Yurindra, Budi Sutrisno, and Septira Putri Mulyana, "Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian *Endorsement* Antara *Endorse* Dan *Endorser*," *Jurnal Commerce Law* 3, no. 2 (2023): 351–358.

¹⁰ Jessica Septi et al., "Penerapan Hukum Kontrak Dan Itikad Baik Dalam Kerja Sama *Endorsement* Antara Online Shop Dan Selebritas *Instagram*," *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 5 (2024).

¹¹ Yulfin Tandi Buak, "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh *Influencer* Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Lex Privatum* 11, no. 4 (2023): 9.

a. Keabsahan Perjanjian *Endorsement* Berdasarkan KUH Perdata

Pasal 1313 KUH Perdata mendefinisikan perjanjian sebagai suatu perbuatan di mana satu pihak atau lebih mengikatkan dirinya terhadap pihak lain. Perjanjian melahirkan hak dan kewajiban antara dua pihak (Pasal 1233 KUHPerdata), hak dan kewajiban tersebut dinamakan dengan perikatan-perikatan. Dalam hal ini, perjanjian *endorsement* dapat dikategorikan sebagai perikatan jasa, di mana *influencer* menawarkan jasanya untuk memasarkan produk tertentu dengan imbalan yang telah disepakati.

Menurut Pasal 1320 KUH Perdata, keabsahan suatu perjanjian ditentukan oleh empat syarat utama: (1) adanya kesepakatan antara para pihak, (2) kecakapan para pihak untuk membuat perjanjian, (3) adanya objek yang diperjanjikan yang jelas, dan (4) sebab yang hal. Dalam perjanjian *endorsement* kesepakatan antara *influencer* dengan pelaku usaha terjadi secara elektronik, yang berarti interaksi dan komunikasi dilakukan melalui *platform* digital. Untuk memastikan keabsahan perjanjian ini, perlu diperiksa apakah keempat syarat utama perjanjian telah terpenuhi dalam konteks transaksi yang dilakukan secara daring.¹²

▪ Kesepakatan antara para pihak

Dalam perjanjian *online* antara *influencer* dan pelaku usaha, kesepakatan ini sering kali dibuat melalui komunikasi digital seperti *email*, *WhatsApp*, atau *direct message (DM)* di media sosial. Menurut hukum, kesepakatan yang sah harus terbebas dari unsur paksaan, kekhilafan, atau penipuan. Namun, dalam praktiknya, kesepakatan yang dibuat secara digital sering kali menimbulkan permasalahan jika tidak didokumentasikan dengan jelas. Sebagai contoh, jika *influencer* dan pelaku usaha hanya bersepakat melalui percakapan lisan atau pesan singkat tanpa kontrak tertulis, maka akan sulit bagi salah satu pihak untuk membuktikan isi perjanjian tersebut di hadapan hukum apabila terjadi sengketa. Oleh karena itu, agar kesepakatan memiliki kekuatan hukum yang lebih kuat, para pihak disarankan untuk membuat kontrak tertulis.¹³

¹² JDIH Mahkamah Agung RI, "Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek Voor Indonesie)."

¹³ Devy Nadhilah Ghassani, Ety Mulyati, and Rika Ratna Permata, "Penerapan Klausula Baku Oleh Endorsee Dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan Dengan Asas Kepatutan," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 6 (2023): 4017–4036.

- Kecakapan para pihak

Menurut Pasal 1330 KUH Perdata, pihak yang belum dewasa atau berada dalam pengampuan dianggap tidak cakap hukum untuk membuat perjanjian yang mengikat.¹⁴ Hal ini menjadi relevan dalam kasus perjanjian *endorsement* dengan *influencer* yang masih di bawah umur. Sebagai contoh, apabila seorang *influencer* yang masih berusia di bawah 16 tahun menandatangani kontrak untuk *endorsement*, maka secara hukum anak tersebut belum dianggap cakap hukum untuk mengikatkan diri dalam perjanjian. Akibatnya, perjanjian tersebut dapat dibatalkan atau dianggap tidak sah. Untuk menghindari permasalahan ini, pelaku usaha harus memastikan bahwa *influencer* yang diajak bekerja sama sudah berusia dewasa atau memiliki izin dari orang tua atau wali untuk menandatangani perjanjian.¹⁵

- Objek yang jelas

Dalam perjanjian *endorsement* antara *influencer* dan pelaku usaha, aspek yang diperjanjikan mencakup jenis produk atau layanan yang akan dipromosikan, jumlah konten yang harus dibuat, media sosial yang digunakan, durasi kerja sama, serta bentuk kompensasi bagi *influencer*. Ketidakjelasan dalam mendefinisikan objek perjanjian dapat menyebabkan perjanjian tersebut dianggap tidak sah atau berisiko menimbulkan sengketa. Misalnya, jika tidak ditentukan secara spesifik apakah promosi akan dilakukan melalui video, foto, atau *story Instagram*, maka salah satu pihak dapat merasa dirugikan akibat perbedaan pemahaman mengenai bentuk kewajiban promosi yang harus dipenuhi.¹⁶

- Sebab yang halal

Setiap perjanjian harus memiliki tujuan yang sah, yaitu tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, atau ketertiban umum. Dalam konteks perjanjian *endorsement*, jika perjanjian digunakan untuk mempromosikan

¹⁴ JDIH Mahkamah Agung RI, "Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek Voor Indonesie)."

¹⁵ Devy Nadhilah Ghassani, Ety Mulyati, and Rika Ratna Permata, "Penerapan Klausula Baku Oleh Endorsee Dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan Dengan Asas Kepatutan," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 6 (2023): 4017–4036.

¹⁶ Adi Suliantoro et al., "Pencegahan Penyalahgunaan Keadaan Atau Misbruik Van Omstandigheden Atau Undue Influence Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Komunikasi Hukum* 10, no. 2 (2024): 76–91.

produk ilegal, produk yang melanggar hak cipta, atau produk yang menyesatkan konsumen, maka perjanjian tersebut dapat dianggap tidak sah. Misalnya, jika seorang *influencer* mempromosikan produk kesehatan dengan klaim medis tanpa izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), perjanjian tersebut dapat melanggar hukum dan berpotensi batal demi hukum.

Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata menegaskan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang menandatangani. Oleh karena itu, jika perjanjian *endorsement* memenuhi keempat syarat di atas serta didukung oleh dokumentasi yang memadai, maka perjanjian tersebut dapat dianggap sah dan mengikat secara hukum.

b. Keabsahan Perjanjian *Endorsement* Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Perjanjian *online* atau kontrak elektronik adalah perjanjian yang dibuat secara daring menggunakan teknologi informasi atau alat elektronik. Perjanjian ini menciptakan kewajiban bersama antara dua pihak. Dikarenakan perjanjian *endorsement* sering dilakukan dalam bentuk digital, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 sebagaimana diubah menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 menjadi acuan utama dalam menentukan keabsahannya, Undang-Undang ini juga mengatur mengenai transaksi elektronik dan dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum.¹⁷ Namun, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi perjanjian *endorsement* secara digital yaitu sebagai berikut.

- Kesepakatan antara *influencer* dan pelaku usaha dalam *endorsement* merupakan bentuk perjanjian tidak bernama yang tetap harus memenuhi unsur kesepakatan, cakupan, objek tertentu, dan sebab yang halal. Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata menegaskan bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik.
- Kontrak *endorsement*: Kontrak dilakukan secara elektronik dan tunduk pada

¹⁷ JDIH Kemenko Bidang Kemaritiman dan Investasi, "UU 1/2024: Perubahan Kedua UU No. 11 Tahun 2008 Tentang ITE," last modified 2024, accessed March 5, 2025, <https://jdih.maritim.go.id/uu-12024-perubahan-kedua-uu-no-11-tahun-2008-tentang-ite>.

ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 9 yang mengatur bahwa kontrak elektronik harus menyediakan informasi lengkap dan benar.¹⁸

- Validitas kontrak elektronik di mata hukum: Beberapa perjanjian elektronik tidak mencantumkan klausul penyelesaian sengketa, sehingga ketika terjadi pelanggaran, penyelesaiannya menjadi sulit. Dalam perselisihan terkait *endorsement*, bukti elektronik seperti pesan singkat, *e-mail*, dan percakapan di media sosial dapat diakui sebagai alat bukti yang sah. Namun, meskipun perjanjian *endorsement* berbasis digital memiliki kekuatan hukum, validitas dan kepatuhannya terhadap hukum masih sering dipertanyakan karena banyak dibuat tanpa dokumen perjanjian formal yang sah.
- Kurangnya penggunaan tanda tangan digital: Banyak perjanjian *endorsement* dilakukan melalui percakapan di media sosial atau email tanpa menggunakan tanda tangan digital yang sah. Padahal, Pasal 11 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menyatakan bahwa tanda tangan elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah selama memenuhi persyaratan tertentu. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun tanda tangan elektronik diakui secara hukum, ketiadaan tanda tangan bukan berarti perjanjian tersebut tidak sah. Tanda tangan berfungsi sebagai alat *verifikasi* identitas dan persetujuan para pihak.
- Persoalan pembuktian transaksi digital: Dalam kasus sengketa, bukti digital seperti email atau pesan di media sosial harus dapat dipertanggungjawabkan agar memiliki kekuatan hukum yang cukup. Kurangnya klausul penyelesaian sengketa, banyak perjanjian *endorsement* tidak mencantumkan ketentuan mengenai penyelesaian sengketa, sehingga jika terjadi pelanggaran, penyelesaiannya menjadi sulit.¹⁹

Berdasarkan aspek tersebut, meskipun perjanjian *endorsement* secara

¹⁸ Andi Mattalata, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik," *JDIH Kemenkeu*, accessed March 5, 2025, <https://jdih.kemenkeu.go.id/api/download/FullText/2008/11TAHUN2008UU.HTM>

¹⁹ Devy Nadhilah Ghassani, Ety Mulyati, and Rika Ratna Permata, "Penerapan Klausula Baku Oleh Endorsee Dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan Dengan Asas Kepatutan," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 6 (2023): 4017–4036

elektronik memiliki kekuatan hukum, validitas dan kepatuhannya terhadap hukum sering kali lemah akibat kurangnya dokumentasi yang sah.

c. Kendala dalam Keabsahan Perjanjian *Endorsement*

Beberapa kendala utama dalam keabsahan perjanjian *endorsement* di Indonesia yaitu sebagai berikut.

▪ Ketidadaan Bentuk Perjanjian Tertulis

Banyak perjanjian dilakukan hanya melalui percakapan di media sosial atau email tanpa adanya kontrak tertulis yang jelas mengenai syarat dan ketentuan. Meskipun Pasal 5 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengakui dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum yang sah, kesepakatan yang tidak terdokumentasi dengan baik tetap menghadapi risiko kesulitan pembuktian di pengadilan.²⁰

▪ Ketidakjelasan Hak dan Kewajiban

Berbagai *influencer* kerap menghadapi kesulitan dalam memahami aspek hukum dalam kontrak *endorsement*, sehingga mereka tidak sepenuhnya menyadari hak dan kewajiban yang melekat dalam perjanjian tersebut. Dalam beberapa kasus, *influencer* tidak menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan atau diminta untuk menghapus konten promosi tanpa mendapatkan kompensasi. Selain itu, ketidakseimbangan dalam kekuatan finansial sering kali dimanfaatkan oleh pihak pelaku usaha (*endorsee*) untuk memasukkan ketentuan yang tidak adil, seperti klaim kepemilikan atas konten yang dibuat oleh *influencer* atau pembatasan kerja sama dengan pihak lain.²¹

▪ Kesulitan dalam Penyelesaian Sengketa

Ketidadaan mekanisme penyelesaian sengketa yang jelas dalam perjanjian *endorsement* sering menyebabkan kesulitan bagi *influencer* dan pelaku usaha. Misalnya, pelaku usaha mengklaim bahwa promosi yang dilakukan tidak memenuhi ekspektasi, sementara *influencer* merasa telah memenuhi

²⁰ Faizal Kurniawan, "Bagaimana Membuktikan Perjanjian Tak Tertulis Di Pengadilan?," *Hukum Online*, last modified 2024, accessed March 5, 2025, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/bagaimana-membuktikan-perjanjian-tak-tertulis-di-pengadilan-lt51938378b81a3/>.

²¹ Ayu Puspita Ningrum, "Analisis Hukum Perdata Terkait Perjanjian Endorse-Ment Di Media Sosial," *Jurnal Ilmu Hukum Toposantoro* 1, no. 4 (2024): 305–311.

kewajibannya. Tanpa adanya kontrak tertulis yang jelas, kedua belah pihak menghadapi kesulitan dalam menuntut atau membela diri. Untuk menghindari situasi tersebut, disarankan agar perjanjian *endorsement* dibuat secara tertulis dan mencantumkan mekanisme penyelesaian sengketa yang jelas, seperti negosiasi, mediasi, atau arbitrase. Hal ini dapat memberikan kepastian hukum dan melindungi hak serta kewajiban kedua belah pihak.²²

- Peran Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Selain KUH Perdata dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), kegiatan *endorsement* juga harus mematuhi ketentuan dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jika seorang *influencer* mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan kenyataan, hal tersebut dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen dan berpotensi menimbulkan tuntutan hukum. Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau jasa. Selain itu, Pasal 20 menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Oleh karena itu, *influencer* yang terlibat dalam promosi produk harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan, guna melindungi hak konsumen dan menghindari konsekuensi hukum.²³

Bentuk Wanprestasi dalam Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha

Salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial yaitu *endorsement*. *Endorsement* merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh tokoh yang memiliki popularitas tinggi di akun media sosialnya. Strategi pemasaran *endorsement* ini dilakukan dalam bentuk penyampaian pesan ulasan mengenai *brand*

²² Tiara Rizky Andespa and Danang Wahyu Muhammad, "Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Perjanjian Kerja Sama Celebrity Endorsement Yang Dilakukan Oleh Selebriti" (2020): 1–20.

²³ R. Djuniarsono. Putri, Gita Nurnila, Jacobus Jopie Gilalo, "Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Pengiklanan Produk Berbahaya Oleh Influencer," *Karimah Tauhid* 3, no. 4 (2024): 4929–4946.

atau produk yang dipromosikan. Tokoh atau seseorang yang mempromosikan suatu produk dalam kegiatan *endorsement* ini memiliki pengaruh yang cukup kuat di media sosial. Tokoh tersebut dikenal dengan istilah *influencer*. Cara kerja dari strategi *endorsement* ini yaitu menempelkan keterikatan dan hubungan antara *influencer* dengan pesan *brand* atau produk yang dipromosikan.²⁴

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan strategi pemasaran *endorsement* akan menimbulkan suatu ikatan antara kedua belah pihak yang menjalankannya, yaitu *influencer* dan pelaku usaha. Ikatan tersebut dapat terjalin karena adanya perjanjian yang dibuat oleh kedua belah pihak untuk membuat kesepakatan mengenai hal-hal atau ketentuan yang harus diperhatikan sebelum dilaksanakannya kegiatan *endorsement*. Dalam Pasal 1313 KUHPerdara menyatakan bahwa “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikat pada dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.³¹

Perjanjian dapat dilakukan dalam dua bentuk yaitu tertulis dan tidak tertulis (lisan). Namun, pada umumnya perjanjian ini dilakukan dalam bentuk tertulis yaitu berupa akta. Akta tersebut dibagi dalam dua macam yaitu sebagai berikut:

- a. Akta otentik merupakan suatu akta yang bentuknya ditentukan oleh undang-undang, dibuat oleh atau dihadapan pejabat umum yang berwenang untuk itu di tempat dimana akta dibuatnya. Menurut Pasal 1870 KUHPerdara “suatu akta otentik memberikan diantara para pihak beserta ahli waris-ahli warisnya atau orang-orang yang mendapat hak dari mereka, suatu bukti yang sempurna tentang apa yang dimuat didalamnya”.
- b. Akta di bawah tangan adalah akta yang dibuat tidak oleh atau tanpa perantaraan seorang pejabat umum, melainkan dibuat dan ditandatangani sendiri oleh para pihak yang mengadakan perjanjian.²⁵

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran *endorsement*, diharuskan membuat suatu perjanjian. Perjanjian tersebut dikenal dengan istilah perjanjian *endorsement*. Perjanjian ini bertujuan untuk mengatur hak dan kewajiban antara kedua belah pihak

²⁴ Nadia Febriani, “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 238–258.

²⁵ Dwi Suryahartati, “Perjanjian Penitipan Barang Dalam Pengelolaan Parkir Bagi Perlindungan Konsumen Di Indonesia,” *Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Fakultas Hukum Unpad* 2, no. 253–266 (2019).

yaitu *influencer* dan pelaku usaha. Dengan adanya perjanjian dalam kegiatan *endorsement*, kerja sama antara kedua belah pihak dapat berjalan dengan baik dan tercipta kesepakatan sesuai dengan yang diharapkan.

Perjanjian *endorsement* dapat diartikan sebagai perjanjian tidak bernama yang berkembang dalam praktek bisnis yang mana mengenai perjanjian tidak bernama tersebut diatur dalam Pasal 1319 KUHPdata, yang menyatakan bahwa “Semua perjanjian, baik yang mempunyai nama khusus maupun yang tidak dikenal dengan suatu nama tertentu, tunduk pada peraturan umum yang termuat dalam bab ini dan bab yang lain”. Dalam perjanjian *endorsement* ini *influencer* merupakan pihak yang harus melaksanakan prestasi atau kewajiban. Jika pihak tersebut tidak melaksanakan prestasi atau kewajibannya, maka dianggap telah melakukan perbuatan wanprestasi. Wanprestasi adalah keadaan di mana salah satu pihak tidak melaksanakan kewajiban, serta terlambat atau tidak sempurna melakukan kewajibannya. Perbuatan wanprestasi antara *influencer* dengan pelaku usaha dalam perjanjian *endorsement* ini terdapat beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut:

a. Tidak melaksanakan prestasi sama sekali

Dalam perjanjian *endorsement*, hal ini terjadi jika *influencer* tidak dapat memenuhi komitmen untuk mempromosikan produk atau layanan yang telah disepakati. Contohnya, jika *influencer* sebagai pihak yang harus melaksanakan prestasi atau kewajiban mengalami suatu permasalahan yang cukup kompleks sehingga menyebabkan pihak *influencer* tidak dapat melaksanakan prestasi sama sekali. Permasalahan tersebut biasanya dikarenakan alasan tertentu, seperti masalah kesehatan, kesibukan yang tidak terduga, atau bahkan kehilangan akses ke *platform* media sosial yang dimilikinya. Ketidakmampuan *influencer* untuk melaksanakan prestasi dalam perjanjian *endorsement* ini dapat merugikan salah satu pihak yaitu pelaku usaha yang telah mengandalkan dan menaruh harapan sepenuhnya kepada *influencer* untuk mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan penjualan atau *brand awareness*.

b. Melaksanakan prestasi yang dijanjikan, tetapi terlambat

Dalam perjanjian *endorsement*, hal ini terjadi ketika *influencer* melaksanakan prestasi atau kewajibannya untuk mempromosikan produk milik dari salah satu pelaku usaha, tetapi tidak sesuai dengan jadwal atau waktu yang telah

disepakati dalam perjanjian. Contohnya, jika sebuah produk akan diluncurkan (*launching*) pada tanggal tertentu, *influencer* seharusnya mengunggah konten mengenai produk tersebut pada hari peluncuran, di mana produk tersebut telah *launching*, tetapi *influencer* baru melakukan promosi produknya beberapa hari setelah produk *launching*. Keterlambatan *influencer* dalam mempromosikan produk ini dapat mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha.

c. Melaksanakan prestasi, tetapi tidak sesuai dengan perjanjian

Dalam perjanjian *endorsement*, hal ini terjadi ketika *influencer* telah melaksanakan prestasi atau kewajibannya untuk mempromosikan produk milik dari salah satu pelaku usaha, tetapi tidak sesuai dengan hal-hal atau ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian. Contohnya, pada saat mengunggah konten mengenai promosi sebuah produk ke media sosial, *influencer* diharuskan untuk memperhatikan beberapa hal-hal seperti menggunakan hashtag tertentu atau menyebutkan fitur spesifik dari produk yang dipromosikan, akan tetapi pihak *influencer* tidak melaksanakannya. Kelalaian yang dilakukan oleh *influencer* dalam melaksanakan prestasi atau kewajibannya ini dapat menyebabkan kebingungan bagi audiens serta mengurangi efektivitas dari kegiatan promosinya.

d. Melakukan sesuatu yang dilarang dalam perjanjian

Dalam perjanjian *endorsement*, hal ini terjadi ketika *influencer* melakukan suatu tindakan atau perbuatan yang dilarang dalam perjanjian. Contohnya, jika *influencer* mempromosikan produk pesaing atau menggunakan konten promosi yang tidak sesuai dengan citra merek yang telah disepakati dalam perjanjian. Tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh *influencer* ini dapat merusak reputasi dari pelaku usaha serta mengakibatkan kerugian finansial.²⁶

Salah satu pihak dapat dikatakan dalam keadaan wanprestasi jika memenuhi beberapa syarat tertentu. Adapun beberapa syarat tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Syarat materill, terbagi menjadi dua macam, yaitu :

- Kesengajaan yaitu sesuatu hal yang dilakukan oleh seseorang dengan

²⁶ Umul Khair and Ana Ramadhona, "Penyelesaian Wanprestasi Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online," *Ensiklopedia of Journal* 5, no. 4 (2023): 295– 304.

dikehendaki dan diketahui serta disadari oleh pihak yang melakukan perbuatan wanprestasi sehingga menimbulkan kerugian pada pihak lain.

- Kelalaian yaitu sesuatu hal yang dilakukan oleh seseorang di mana seseorang yang wajib melaksanakan prestasi seharusnya tahu atau patut menduga bahwa dengan perbuatan atau sikap yang diambil olehnya akan menimbulkan kerugian.
- a. Syarat formil, yaitu adanya peringatan atau somasi mengenai kelalaian atau wanprestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak yaitu debitur. Somasi ini merupakan teguran keras secara tertulis berupa akta dari salah satu pihak yang dirugikan yaitu kreditur kepada debitur.²⁷

Mekanisme Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dan Pelaku Usaha Berdasarkan KUH Perdata dan UU ITE

Perjanjian *endorsement* biasanya terbentuk melalui percakapan teks antara pemilik usaha dan *influencer* (endorser) yang saling menyetujui syarat dan ketentuan yang ada. Setelah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak, timbul tanggung jawab dan hak yang harus dijalankan sesuai dengan isi perjanjian tersebut. Setelah kesepakatan dicapai, produk yang akan dipromosikan dikirimkan ke alamat yang telah disepakati oleh *influencer*, dan selanjutnya, *influencer* bertanggung jawab untuk mempromosikan produk tersebut. Meskipun perjanjian *endorsement* ini tidak diatur secara eksplisit dalam Undang-Undang, hubungan yang terbentuk antara kedua belah pihak tetap diakui sebagai perjanjian yang sah dan mengikat. Definisi perjanjian dijelaskan dalam Pasal 1313 KUHPerdata, yang menyatakan bahwa perjanjian adalah tindakan di mana satu atau lebih individu mengikatkan diri kepada satu atau lebih pihak lain. Sedangkan syarat sahnya suatu perjanjian diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yang mensyaratkan adanya kesepakatan antara para pihak, kecakapan untuk membuat perjanjian, suatu objek yang jelas, dan tujuan yang sah. Walaupun perjanjian *endorsement* belum secara khusus diatur dalam perundang-undangan Indonesia, pelaksanaannya tetap berpedoman pada ketentuan yang ada

²⁷ Devina Melosia Mangiwa and Gunawan Djajaputra, "Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Kerja PT. Sukses Bintang Indonesia Dengan PT. Ratu Intan Mining (Studi Kasus Putusan Nomor 3854/K/Pdt/2022)," *Jurnal Unes Law Review* 6, no. 4 (2024): 10633–10642.

dalam KUHPerdata.²⁸

Dalam perjanjian *endorsement* antara *influencer* dan pelaku usaha, jika salah satu pihak melakukan wanprestasi atau gagal memenuhi kewajibannya, penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui mekanisme hukum yang telah diatur dalam KUHPerdata. Pihak yang dirugikan dapat meminta penyelesaian secara damai terlebih dahulu melalui negosiasi. Jika penyelesaian tidak tercapai, maka pihak yang dirugikan berhak mengajukan gugatan ke pengadilan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Dalam hal ini, pengadilan dapat memutuskan untuk membatalkan perjanjian atau memberikan keputusan tentang ganti rugi berdasarkan kerugian yang timbul. Selain itu, dalam konteks *endorsement* yang melibatkan media sosial, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) juga dapat menjadi dasar hukum untuk menyelesaikan sengketa yang terjadi, terutama terkait dengan informasi atau konten yang dibagikan oleh *influencer*.

Dalam perjanjian *endorsement* antara *influencer* dan pelaku usaha, wanprestasi atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang telah disepakati dapat terjadi. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, terdapat mekanisme hukum yang dapat ditempuh berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

a. Mekanisme Berdasarkan KUHPerdata

Dalam konteks perjanjian *endorsement*, jika *influencer* gagal memenuhi kewajiban, misalnya tidak mempromosikan produk tepat waktu atau tidak mengikuti ketentuan yang telah disepakati, pihak yang dirugikan, yakni pelaku usaha, dapat mengajukan klaim berdasarkan KUHPerdata. Pasal 1238 KUHPerdata mengatur bahwa pihak yang mengalami wanprestasi dapat memberikan somasi atau teguran kepada pihak yang tidak memenuhi kewajiban dalam perjanjian.²⁹ Artinya, pelaku usaha dapat mengirimkan surat teguran kepada *influencer* yang tidak melaksanakan tugasnya sesuai dengan perjanjian.

Jika setelah diberi somasi *influencer* tetap tidak memenuhi kewajibannya, maka

²⁸ Ayu Puspita Ningrum, "Analisis Hukum Perdata Terkait Perjanjian Endorse-Ment Di Media Sosial," *Jurnal Ilmu Hukum Toposantaro* 1, no. 4 (2024): 305–311.

²⁹ Ketut Putri Oka Suari, I Nyoman Putu Budiarta, and Putu Ayu Sriasih Wesna, "Perlindungan Hukum Terhadap Toko Online Atas Timbulnya Wanprestasi Oleh Influencer (Jasa Endorsement) Di Wilayah Kabupaten Badung," *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, no. 1 (2023): 50–55.

berdasarkan Pasal 1243 dan Pasal 1244 KUHPerdata, pelaku usaha dapat menuntut ganti rugi atas kerugian yang timbul akibat wanprestasi tersebut. Ganti rugi yang dimaksud dapat berupa kerugian material atau kehilangan keuntungan yang seharusnya diperoleh jika *influencer* melaksanakan perjanjian sesuai waktu yang disepakati. Pasal 1244 juga mengatur tentang pengecualian apabila ada keadaan yang memaksa (*force majeure*), namun jika *influencer* tidak dapat membuktikan hal tersebut, maka harus tetap bertanggung jawab atas kerugian yang timbul.³⁰

b. Mekanisme Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Selain ketentuan dalam KUHPerdata, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) juga memberikan dasar hukum terkait perjanjian *endorsement* yang melibatkan transaksi elektronik. Dalam hal ini, Pasal 40 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memberikan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha yang mengalami kerugian akibat wanprestasi *influencer*. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengatur bahwa setiap orang yang menggunakan teknologi informasi dan menyelenggarakan sistem elektronik wajib bertindak dengan itikad baik, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 17 ayat (2). Jika *influencer* tidak memenuhi kewajibannya dalam perjanjian, pelaku usaha berhak menuntut pertanggung jawaban atas kerugian yang ditimbulkan.

Pasal 28 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) juga mengatur mengenai penyebaran informasi elektronik yang tidak benar atau menyesatkan.³¹ Apabila *influencer* menyebarkan informasi yang keliru atau tidak tepat mengenai produk yang dipromosikan, pelaku usaha atau konsumen yang dirugikan dapat mengajukan gugatan berdasarkan perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*), yang diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Oleh karena itu, jika *influencer* gagal memenuhi kewajiban sesuai perjanjian, pelaku usaha

³⁰ Dita Fatmi Yurindra, Budi Sutrisno, and Septira Putri Mulyana, "Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Endorsement Antara Endorse Dan Endorser," *Jurnal Commerce Law* 3, no. 2 (2023): 351–358.

³¹ Ayu Puspita Ningrum, "Analisis Hukum Perdata Terkait Perjanjian Endorse-Ment Di Media Sosial," *Jurnal Ilmu Hukum Toposantaro* 1, no. 4 (2024): 305–311.

dapat menggunakan jalur hukum melalui gugatan perdata berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

c. Penyelesaian Sengketa akibat Wanprestasi

Penyelesaian sengketa yang timbul akibat wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui jalur litigasi atau non-litigasi. Jalur litigasi mengacu pada proses hukum melalui pengadilan, di mana pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan perdata sesuai dengan ketentuan dalam KUHPerdata dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Selain itu, penyelesaian sengketa juga dapat dilakukan melalui mekanisme alternatif, seperti mediasi atau arbitrase, yang lebih efisien dan cepat. Penyelesaian sengketa melalui arbitrase dapat dilakukan berdasarkan Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Penyelesaian Sengketa Alternatif, yang dapat membantu para pihak untuk menyelesaikan sengketa tanpa melibatkan pengadilan.³²

Dalam hal ini, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) juga memberikan ruang bagi para pihak untuk menyelesaikan sengketa secara elektronik, mengingat sifat digital dari perjanjian *endorsement*. Bukti-bukti elektronik seperti percakapan di *platform* digital (misalnya *WhatsApp* atau *Instagram*) dapat digunakan sebagai dasar klaim dalam proses penyelesaian sengketa, baik secara litigasi maupun non-litigasi.

d. Perlindungan bagi Pelaku Usaha

Perlindungan hukum bagi pelaku usaha, khususnya yang beroperasi melalui *platform* digital, sangat penting dalam menghadapi wanprestasi yang dilakukan oleh *influencer*. KUHPerdata mengatur bahwa perjanjian yang sah harus dilakukan dengan itikad baik, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1313 dan Pasal 1338 KUHPerdata. Jika *influencer* tidak memenuhi kewajiban sesuai dengan perjanjian, pelaku usaha berhak menuntut pemenuhan prestasi atau ganti rugi. Pelaku usaha juga dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang timbul akibat wanprestasi tersebut melalui jalur litigasi atau menggunakan prosedur alternative

³² Kantrey Sugiarto, "Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram Dalam Perjanjian On Line Apabila Terjadi Wanprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik," *Yustisia Merdeka: Jurnal Ilmiah Hukum* 4, no. 2 (2018): 120–127.

penyelesaian sengketa, seperti yang diatur dalam Undang-Undang No. 30 Tahun 1999.

Dengan demikian, pelaku usaha yang terikat dalam perjanjian *endorsement* dengan *influencer* berhak menuntut pemenuhan kewajiban atau ganti rugi apabila wanprestasi terjadi, dan dapat memilih mekanisme penyelesaian sengketa yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Mekanisme penyelesaian ini memberikan jaminan perlindungan hukum kepada pelaku usaha agar hak-haknya dapat dipertahankan dan kerugian akibat wanprestasi dapat dikompensasi.

KESIMPULAN

Perjanjian *endorsement* antara *influencer* dan pelaku usaha di Indonesia dapat dianggap sah jika memenuhi syarat-syarat dalam KUH Perdata, seperti adanya kesepakatan, kecakapan para pihak, objek yang jelas, dan sebab yang halal. Namun, kendala utama dalam praktiknya adalah kurangnya bentuk perjanjian tertulis yang rinci, ketidakjelasan hak dan kewajiban, serta kesulitan dalam penyelesaian sengketa wanprestasi. Maka dari itu, para pihak perlu memastikan dokumentasi yang sah, salah satunya yaitu penggunaan tanda tangan elektronik yang valid sesuai dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Sebagai suatu kesepakatan, perjanjian *endorsement* menimbulkan hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak. Jika *influencer* tidak melaksanakan kewajiban yang dijanjikan, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai wanprestasi. Bentuk wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* dapat berupa tidak melaksanakan prestasi sama sekali, keterlambatan dalam pelaksanaan, ketidaksesuaian dengan perjanjian, atau pelanggaran terhadap ketentuan yang telah disepakati. Untuk menyatakan wanprestasi, diperlukan syarat materil berupa adanya kesengajaan atau kelalaian, serta syarat formil dalam bentuk somasi.

Penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* dapat ditempuh melalui mekanisme hukum yang diatur dalam KUH Perdata dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Jika *influencer* gagal memenuhi kewajibannya, pelaku usaha dapat mengajukan somasi terlebih dahulu dan jika tidak ada penyelesaian, maka dapat mengajukan tuntutan ganti rugi melalui pengadilan. Selain itu, penyelesaian wanprestasi dapat juga dilakukan melalui jalur litigasi atau

alternative seperti mediasi dan arbitrase, dengan bukti elektronik sebagai alat utama dalam proses pembuktian.

DAFTAR PUSTAKA

- Britzyana, Elmasia Pertiwi Anastasia, Barkatullah Abdul Halim, and Saprudin. "Tanggung Jawab Hukum Bagi Selebgram Yang Mempromosikan Produk Ilegal (Endorse)." *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 3 (2023): 1475–1488.
- Buak, Yulfin Tandi. "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Lex Privatum* 11, no. 4 (2023): 9.
- Dwikayanti, Ni Made Rai, and Ni Putu Purwanti. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement." *Jurnal Kertha Semaya* 9, no. 5 (2021).
- Fatmi Yurindra, Dita, Budi Sutrisno, and Septira Putri Mulyana. "Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Endorsement Antara Endorse Dan Endorser." *Jurnal Commerce Law* 3, no. 2 (2023): 351–358.
- Febriani, Nadia. "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 238–258.
- Ghassani, Devy Nadhilah, ETTY Mulyati, and Rika Ratna Permata. "Penerapan Klausula Baku Oleh Endorsee Dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan Dengan Asas Kepatutan." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 6 (2023): 4017–4036.
- JDIH Kemenko Bidang Kemaritiman dan Investasi. "UU 1/2024: Perubahan Kedua UU No. 11 Tahun 2008 Tentang ITE." Last modified 2024. Accessed March 5, 2025. <https://jdih.maritim.go.id/uu-12024-perubahan-kedua-uu-no-11-tahun-2008-tentang-ite>.
- JDIH Mahkamah Agung RI. "Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek Voor Indonesie)."

- Khair, Umul, and Ana Ramadhona. "Penyelesaian Wanprestasi Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online." *Ensiklopedia of Journal* 5, no. 4 (2023): 295–304.
- Kurniawan, Faizal. "Bagaimana Membuktikan Perjanjian Tak Tertulis Di Pengadilan?" *Hukum Online*. Last modified 2024. Accessed March 5, 2025. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/bagaimana-membuktikan-perjanjian-tak-tertulis-di-pengadilan-lt51938378b81a3/>.
- Mangiwa, Devina Melosia, and Gunawan Djajaputra. "Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Kerja PT. Sukses Bintang Indonesia Dengan PT. Ratu Intan Mining (Studi Kasus Putusan Nomor 3854/K/Pdt/2022)." *Jurnal Unes Law Review* 6, no. 4 (2024): 10633–10642.
- Mattalata, Andi. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik." *JDIH Kemenkeu*. Accessed March 5, 2025. <https://jdih.kemenkeu.go.id/api/download/FullText/2008/11TAHUN2008UU.HTM>.
- Ningrum, Ayu Puspita. "Analisis Hukum Perdata Terkait Perjanjian Endorse-Ment Di Media Sosial." *Jurnal Ilmu Hukum Toposantaro* 1, no. 4 (2024): 305–311.
- Nurfadillah, Maulia. "Hukum Kontrak Di Era Digital: Adaptasi Teknik Pembuatan Kontrak Dalam Transaksi Online." *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)* 2, no. 1 (2025): 185–193.
- Putri, Gita Nurnila, Jacobus Jopie Gilalo, R. Djuniarsono. "Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Pengiklanan Produk Berbahaya Oleh Influencer." *Karimah Tauhid* 3, no. 4 (2024): 4929–4946.
- Sari, Ikka Puspita. "Keabsahan Perjanjian Kontrak Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Tinjau Dari Hukum Perdata." *Jurnal Al-Wasath* 3, no. 2 (2022): 105– 112.
- Septi, Jesica, Leony Simanungkalit, Cindy Eleonora Sitohang, and Dwie Belcha. "Penerapan Hukum Kontrak Dan Itikad Baik Dalam Kerja Sama Endorsement Antara Online Shop Dan Selebritas Instagram." *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 5 (2024).
- Sip Law Firm. "Apakah Kontrak Elektronik Sah Secara Hukum?" Last modified 2024. Accessed March 5, 2025. <https://siplawfirm.id/kontrak-elektronik/?lang=id>.
- Suari, Ketut Putri Oka, I Nyoman Putu Budiarta, and Putu Ayu Sriasih Wesna.

“Perlindungan Hukum Terhadap Toko Online Atas Timbulnya Wanprestasi Oleh Influencer (Jasa Endorsement) Di Wilayah Kabupaten Badung.” *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, no. 1 (2023): 50–55.

Sugiarto, Kantrey. “Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram Dalam Perjanjian On Line Apabila Terjadi Wanprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.” *Yustisia Merdeka: Jurnal Ilmiah Hukum* 4, no. 2 (2018): 120–127.

Suliantoro, Adi, Fitika Andraini, Arikha Saputra, and Suciyaningsih. “Pencegahan Penyalahgunaan Keadaan Atau Misbruik Van Omstandigheden Atau Undue Influence Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Komunikasi Hukum* 10, no. 2 (2024): 76–91.

Suryahartati, Dwi. “Perjanjian Penitipan Barang Dalam Pengelolaan Parkir Bagi Perlindungan Konsumen Di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Fakultas Hukum Unpad* 2, no. 253–266 (2019).

Tiara Rizky Andespa, and Danang Wahyu Muhammad. “Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Perjanjian Kerja Sama Celebrity Endorsement Yang Dilakukan Oleh Selebriti” (2020): 1–20.