


Civil Liability of Influencers in Endorsement Contracts

Pertanggungjawaban Perdata Influencer Dalam Kontrak Endorsement

Septian Adhy Baskara¹, Ma'ruf Akib², Wahyudi Umar^{3*}

^{1,2,3} Faculty of Law, Universitas Muhammadiyah, Kendari, Indonesia.

 : wahyudi.umar@umkendari.ac.id

Corresponding Author*



Abstract

Introduction: The rapid expansion of digital technology has transformed marketing practices and created a contractual ecosystem involving influencers as key promotional actors. This shift has generated distinctive legal issues concerning contract formation, consumer protection, and electronic information governance.

Purposes of the Research: Examining the civil liability of influencers in endorsement contracts and analyzing the legal position of influencers in Indonesia's digital contractual ecosystem.

Methods of the Research: This study employs a normative legal research method using statute, conceptual, and analytical approaches by examining provisions within the Civil Code, the Electronic Information and Transactions Law, and the Consumer Protection Law.

Results Main Findings of the Research: The findings demonstrate that influencer liability in endorsement agreements is multilayered, covering both contractual (*wanprestasi*) and tort-based (*onrechtmatige daad*) responsibilities. The study also reveals the emergence of a digital-era duty of care requiring influencers to verify product legality and ensure truthful promotional content. This contributes to a modern reconstruction of contract doctrine in Indonesia's digital economy.

Keywords: Endorsement Contract; Influencer Liability; Civil Law; Digital Law.

Abstrak

Latar Belakang: Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik pemasaran dan menghadirkan hubungan hukum baru antara influencer dan pelaku usaha, sehingga memunculkan persoalan mengenai kontrak, perlindungan konsumen, serta legalitas informasi elektronik.

Tujuan Penelitian: Mengkaji pertanggungjawaban perdata influencer dalam kontrak endorsement serta menganalisis kedudukan hukum influencer dalam ekosistem kontraktual digital Indonesia.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan *statute*, *conceptual*, dan *analytical* melalui kajian KUHPerdata, Undang-Undang ITE, dan Undang-Undang PK.

Hasil Temuan Penelitian: Temuan menunjukkan bahwa pertanggungjawaban influencer bersifat berlapis, mencakup *wanprestasi* dan perbuatan melawan hukum, terutama ketika konten promosi menyesatkan atau mempromosikan produk ilegal. Penelitian ini menegaskan perlunya standar kehati-hatian digital serta rekonstruksi konsep perikatan modern dalam menghadapi dinamika pemasaran daring.

Kata Kunci: Kontrak Endorsement; Pertanggungjawaban Influencer; Hukum Perdata; Hukum Digital.

Submitted: 2025-11-25

Revised: 2026-02-17

Accepted: 2026-03-17

Published: 2026-03-31

How To Cite: Septian Adhy Baskara, Ma'ruf Akib, and Wahyudi Umar. "Civil Liability of Influencers in Endorsement Contracts." PAMALI: Pattimura Magister Law Review 6 no. 1 (2026): 112-122. <https://doi.org/10.47268/pamali.v6i1.3582>

Copyright © 2026 Author(s)



Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan transformasi besar dalam praktik pemasaran dan bisnis global.¹ Media sosial kini tidak lagi sekadar menjadi sarana

¹ Nurul Ain et al., "JETBUS Journal of Education Transportation and Business Pemasaran Digital Dan E-Commerce Di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, Dan Dampaknya Pada Bisnis Global," *JETBUS Journal of Education Transportation and Business* 1, no. 2 (2024): 3062-8121.

komunikasi personal, tetapi juga berkembang sebagai platform ekonomi yang melahirkan profesi baru, yaitu influencer.² Influencer berperan sebagai pihak yang mampu memengaruhi opini publik melalui konten yang mereka tampilkan, serta kerap menjadi mitra promosi bagi pelaku usaha melalui mekanisme endorsement. Fenomena tersebut menghasilkan bentuk hubungan hukum baru yang unik karena berada pada titik temu antara hukum kontrak, hukum perlindungan konsumen, dan hukum informasi elektronik.³

Kontrak endorsement dalam praktiknya, sering kali dilakukan secara informal.⁴ Banyak perjanjian disepakati secara elektronik melalui pesan langsung, email, atau platform digital tanpa dituangkan dalam bentuk dokumen tertulis yang terstruktur. Padahal, dalam sistem hukum Indonesia, Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) mengatur empat syarat sahnya perjanjian, yaitu adanya kesepakatan, kecakapan, objek tertentu, dan causa yang halal. Meskipun hukum perdata Indonesia masih berakar pada tradisi civil law klasik yang menekankan bukti tertulis, perkembangan teknologi informasi telah mendorong pengakuan terhadap keberlakuan kontrak elektronik sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 5 dan 6 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang menyatakan bahwa dokumen elektronik merupakan alat bukti hukum yang sah.

Permasalahan muncul ketika influencer melakukan pelanggaran terhadap kontrak, seperti tidak mempublikasikan konten sesuai kesepakatan, mempromosikan produk yang menyesatkan, atau melanggar etika promosi digital. Pelanggaran tersebut tidak jarang menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha maupun konsumen. Pada tahun 2023, misalnya, beberapa influencer di Indonesia dilaporkan terlibat dalam promosi produk kosmetik ilegal yang tidak mengantongi izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).⁵ Tindakan tersebut menimbulkan pertanggungjawaban hukum yang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga perdata, karena adanya kerugian yang dialami oleh konsumen sebagai pihak yang dirugikan akibat endorsement tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa kontrak endorsement bukanlah sekadar perjanjian bisnis biasa, melainkan bagian dari ekosistem hukum digital yang kompleks. Teori pertanggungjawaban perdata menjadi penting untuk dikaji, baik dari perspektif wanprestasi sebagaimana diatur dalam Pasal 1243 KUHPerdata maupun perbuatan melawan hukum menurut Pasal 1365 KUHPerdata.⁶ Selain itu, karena aktivitas influencer dilakukan melalui platform digital, aspek hukum informasi elektronik berdasarkan UU ITE serta ketentuan perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga tidak dapat diabaikan.⁷

Berdasarkan konteks tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pertanggungjawaban perdata influencer dalam kontrak endorsement melalui pendekatan normatif-teoretis yang berlandaskan instrumen hukum positif Indonesia. Pembahasan

² Melvia Meifitri, "Fenomena 'Influencer' Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi 'Zoomer,'" *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 2, no. 2 (2020): 84, <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>.

³ Ariska Lailita and Reni Budi Setianingrum, "Pertanggungjawaban Influencer Terhadap," *Lex Jurnalica* 21 (2024): 2.

⁴ Hery Maulana Arif et al., "Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Produk Fashion Erigo: Studi Pada@ERIGOSTORE Di Tiktok," *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan* 1, no. 1 (2023): 17-26.

⁵ Ela Aprida Nafliana, "Penegakan Hukum Terhadap Influencer Yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platform Media Sosial Instagram Di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 5 (2023): 1419-32, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.804>.

⁶ Dina Fazriah, "Tanggung Jawab Atas Terjadinya Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Debitur Pada Saat Pelaksanaan Perjanjian," *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 1-25, <https://doi.org/10.11111/dassollen.xxxxxx>.

⁷ Gunawan Widjaja, Songga Aurora Abadi, and Yuri Anggi, "Tanggung Jawab Perdata Influencer Terhadap Klaim Produk Dalam Endorsement: Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 Dan Perkembangan Praktik Digital Di Indonesia," *Referendum: Jurnal Hukum Perdata Dan Pidana* 2, no. 2 SE-Articles (2025): 174-85.

difokuskan pada dua aspek utama, yaitu kedudukan hukum influencer dalam hubungan kontrak endorsement dan bentuk pertanggungjawaban perdata influencer atas pelanggaran kontrak tersebut. Sehingga artikel ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai posisi hukum serta tanggung jawab para pihak dalam praktik kontraktual di ranah digital. Melalui analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan doktrin hukum kontrak modern di Indonesia, khususnya dalam konteks digitalisasi perikatan serta perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi daring.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif (*juridis normatif*) yang memusatkan kajian pada norma hukum positif yang mengatur hubungan perdata antara influencer dan pelaku usaha dalam kontrak endorsement. Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian hukum doktrinal yang menempatkan hukum sebagai norma tertulis (*law in books*). Fokus analisis diarahkan pada prinsip-prinsip hukum yang tercantum dalam KUHPperdata, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), dengan menggabungkan *statute approach*, *conceptual approach*. Kerangka konseptual penelitian bertumpu pada teori perikatan, teori tanggung jawab perdata, serta teori perlindungan konsumen. Hubungan hukum antara influencer dan pelaku usaha dipahami sebagai perikatan timbal balik berdasarkan asas kebebasan berkontrak dalam Pasal 1338 KUHPperdata yang dibatasi oleh itikad baik, kepatutan, dan keadilan.⁸ Pertanggungjawaban hukum dikaji melalui dua jalur utama, yaitu wanprestasi menurut Pasal 1243 KUHPperdata dan perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPperdata, yang keduanya menjadi dasar dalam menganalisis tanggung jawab perdata influencer dalam praktik kontrak endorsement di era digital.⁹

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Transformasi Konsep Perikatan dalam Kontrak Endorsement pada Era Ekonomi Digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap konsep perikatan dalam hukum perdata, khususnya dalam hubungan kontraktual antara influencer dan pelaku usaha.¹⁰ Transformasi ini terjadi karena kontrak endorsement tidak sepenuhnya dapat dipahami menggunakan kerangka perikatan klasik yang dirumuskan dalam KUHPperdata, sehingga memerlukan pendekatan interpretatif yang lebih kontekstual. Doktrin hukum perdata modern, perikatan tidak lagi dipandang sebagai hubungan hukum statis, melainkan sebagai instrumen yang bersifat responsif terhadap dinamika sosial, ekonomi, dan teknologi.

Hubungan hukum antara influencer dan pelaku usaha memperlihatkan karakteristik baru yang tidak ditemukan dalam bentuk perjanjian tradisional.¹¹ Pertama, prestasi influencer tidak hanya berupa tindakan fisik mempublikasikan konten, tetapi juga melibatkan aspek imateriel berupa pengaruh sosial, engagement, dan interaksi digital yang

⁸ 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): 1860–68.

⁹ Fazriah, "Tanggung Jawab Atas Terjadinya Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Debitur Pada Saat Pelaksanaan Perjanjian."

¹⁰ Zidna Ilma Nafi'a and Ery Agus Priyono, "Perkembangan Hukum Perjanjian Di Era Digital : Tinjauan Atas Kontrak Elektronik," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 5, no. 4 (2025): 3327–33, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4.4452>.

¹¹ Hanna Reda Fairuz Salsabila, "Analisis Hukum Terhadap Wanprestasi Pada Perjanjian Kerjasama Antara Influencer Dan Brand Pada Platform Digital," *CAUSA Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan* 14, no. 8 (2025): 1–5.

bergantung pada algoritma platform. Nilai prestasi tersebut bersifat fluktuatif sehingga sulit dikuantifikasi secara objektif, berbeda dengan prestasi dalam kontrak jasa konvensional. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan kontrak yang lebih spesifik terkait standar output, misalnya durasi konten berada di laman utama, jumlah unggahan, ataupun tingkat keterlibatan minimum.

Kedua, kontrak endorsement merupakan jenis *innominate contract* sebagaimana Pasal 1319 KUHPerdata, yang tidak diatur secara eksplisit namun keberadaannya tetap sah karena lahir dari asas kebebasan berkontrak.¹² Sifat *innominate* memberikan fleksibilitas, tetapi juga menciptakan risiko ketika para pihak tidak memahami ketentuan kontraktual secara memadai. Hal inilah yang menyebabkan banyak sengketa bersumber dari ketidaktepatan memahami kesepakatan, terutama ketika perjanjian dilakukan melalui sarana digital seperti direct message atau percakapan singkat tanpa rincian klausul.

Ketiga, perubahan teknologi juga menggeser pemaknaan mengenai alat bukti dalam kontrak.¹³ Dahulu, perjanjian dipandang sah apabila dituangkan dalam bentuk tertulis konvensional dengan tanda tangan basah.¹⁴ Namun, era digital mendorong pengakuan terhadap bukti elektronik yang diatur dalam Pasal 5–6 UU ITE, di mana dokumen digital dan rekaman percakapan dapat dijadikan alat bukti yang sah sepanjang memenuhi prinsip akuntabilitas, integritas, dan autentikasi.¹⁵ Konsekuensinya, setiap bentuk komunikasi yang menunjukkan adanya kesepakatan dapat dianggap sebagai perjanjian yang mengikat.

Transformasi perikatan ini juga menimbulkan implikasi penting terhadap konsep keadilan kontraktual.¹⁶ Pelaku usaha dalam kontrak endorsement, sering kali menempatkan influencer dalam posisi terikat dengan klausul sepihak seperti hak revisi tanpa batas, penghapusan konten secara sepihak, atau pembatalan kerja sama tanpa kompensasi. Kondisi tersebut menunjukkan kecenderungan *contractual imbalance* yang bertentangan dengan asas kepatutan dan itikad baik sebagaimana diformulasikan dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata.¹⁷ Oleh karena itu, teori perikatan modern menekankan perlunya penerapan prinsip fair dealing dan good faith performance sebagai koreksi terhadap potensi penyalahgunaan posisi tawar.¹⁸

Sehingga kontrak endorsement menjadi bukti nyata bahwa konsep perikatan dalam hukum perdata Indonesia telah berevolusi.¹⁹ Ia tidak lagi dapat dibatasi oleh format konvensional, melainkan harus dipahami secara dinamis sesuai dengan konteks digital. Transformasi ini menuntut pembaruan doktrin hukum agar lebih responsif terhadap kebutuhan industri digital sekaligus memberikan perlindungan yang proporsional bagi para pihak.

¹² Alya Yudityastri et al., "Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement," *Private Law VIII*, no. 2 (2020): 165–72.

¹³ Gresia Wulaning Rum, "Penggunaan Alat Bukti Elektronik Dalam Proses Peradilan Perdata," *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik 2*, no. 1 (2025): 61–68.

¹⁴ Moh Alfian Baetoni et al., "Validitas Kepastian Hukum Kontrak Elektronik Dan Kontrak Manual Universitas Trunojoyo Madura , Indonesia Mengubah Berbagai Elemen Kehidupan , Termasuk Cara Masyarakat Melakukan Perjanjian Atau Pengertian Kontrak Sosial Dan Ekonomi , Karena Hal Tersebut Me," 2025.

¹⁵ Nurrachma Maharani et al., "Validitas Bukti Digital Dan Legalitas Penangkapan Pada Kasus Peretasan Akun Media Sosial Raviro Patra Media Hukum Indonesia (MHI)," *Media Hukum Indonesia (MHI)* 2, no. 3 (2024): 75–81.

¹⁶ Catherine Rosalina Sianturi et al., "Efek Hukum Perubahan Serta Pembatalan Kontrak; Tinjauan Dari Perspektif Hukum Perikatan," *Media Hukum Indonesia (MHI)* 2, no. 4 (2024): 326.

¹⁷ Fajar Riski Romadhon and Noor Fatimah Mediawati, "Kedudukan Penyalahgunaan Keadaan Dalam Pembatalan Perjanjian Jual Beli Rumah" 1, no. 1 (2025): 1–11.

¹⁸ Amara Thalia et al., "Penerapan Prinsip Good Faith Dan Fair Dealing Dalam Hukum Kontrak Nasional Dan Internasional: Membangun Kepercayaan Dan Kepastian Hukum Bisnis Global," *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 3 (2025): 2301–7.

¹⁹ Junaidi, "Analisis Hukum Pelanggaran Perjanjian Endorsement Berdasarkan KUH Perdata Konsekuensi Serta Implikasinya," *Jurnal Thengkyang* 7, no. 2 (2022): 96–103.

B. Rekonstruksi Pertanggungjawaban Perdata Influencer: Dari Wanprestasi Menuju Liability Berlapis dalam Ekosistem Digital

Pertanggungjawaban perdata influencer dalam kontrak endorsement tidak dapat hanya dipahami sebagai persoalan wanprestasi dalam pengertian tradisional.²⁰ Aktivitas influencer tidak hanya terkait hubungan kontraktual dengan pelaku usaha, tetapi juga berdampak langsung pada konsumen yang terpengaruh oleh konten promosi. Inilah yang menyebabkan tanggung jawab influencer bersifat berlapis (*layered liability*), mencakup tanggung jawab kontraktual dan tanggung jawab deliktual.²¹

Dari perspektif wanprestasi, influencer dapat dimintai pertanggungjawaban apabila tidak melaksanakan prestasi yang telah disepakati, seperti tidak mengunggah konten sesuai jadwal, menggunakan narasi berbeda dari yang disetujui, atau menghapus konten sebelum masa kontrak berakhir.²² Pasal 1243 KUHPerdata dalam kondisi seperti tersebut, memberikan dasar bagi pelaku usaha untuk mengajukan tuntutan ganti rugi. Namun, problem hukum muncul ketika kontrak endorsement tidak memuat klausul terperinci terkait spesifikasi prestasi. Ketidakjelasan klausul sering kali menyebabkan multitafsir dalam menentukan apakah suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai wanprestasi.²³ Lebih jauh, tanggung jawab influencer juga meluas hingga wilayah perbuatan melawan hukum. Perluasan ini terutama terjadi ketika influencer mempromosikan produk ilegal, membuat klaim yang tidak dapat dibuktikan, atau menyampaikan informasi yang menyesatkan. Perbuatan ini dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, sehingga Pasal 1365 KUHPerdata menjadi dasar pertanggungjawaban deliktual.²⁴ Selain itu, Pasal 28 ayat (1) UU ITE melarang penyebaran berita bohong atau menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik, sehingga influencer yang melakukan promosi tidak akurat dapat dikenai tanggung jawab ganda baik perdata maupun administratif.²⁵

Berbagai kasus, seperti promosi kosmetik ilegal tahun 2023 dan skandal promosi investasi bodong tahun 2024, aparat penegak hukum menyatakan bahwa influencer yang menerima imbalan promosi berkewajiban melakukan verifikasi terhadap legalitas produk. Apabila influencer mengabaikan kewajiban tersebut, ia dianggap lalai dan dapat dimintai pertanggungjawaban meskipun ia tidak mengetahui secara langsung bahwa produk tersebut melanggar hukum.²⁶ Doktrin yang relevan dalam konteks ini adalah culpa in contrahendo, yaitu kelalaian pada tahap pra-kontraktual yang merugikan pihak lain.²⁷

Konsep tanggung jawab berlapis juga terkait erat dengan perlindungan konsumen. Konsumen dalam konteks promosi digital adalah pihak ketiga yang berpotensi dirugikan

²⁰ Gunawan Widjaja, Songga Aurora Abadi, and Yuri Anggi, "Tanggung Jawab Perdata Influencer Terhadap Klaim Produk Dalam Endorsement: Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 Dan Perkembangan Praktik Digital Di Indonesia."

²¹ Pinter Putra Sudianto Daely, "Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial," *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara* 2, no. 2 (2025): 1-6.

²² Yulius Efendi Teguh Wicaksono, Fathol Bari, "Tanggung Jawab Hukum Influencer Atas Produk Ilegal : Kajian Hukum Perikatan Dan Tindak Pidana," *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 2, no. 3 (2025): 598-608.

²³ Sandrarina Hertanto and Gunawan Djajaputra, "Tinjauan Yuridis Terhadap Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli," *Unes Law Review* 6, no. 4 (2024): 10368-80.

²⁴ Gita Ananda Putri Maylendra dan Teddy Prima Anggriawan, "Tinjauan Hukum Etika Bisnis Dan Unsur Perbuatan Melanggar Hukum Di Tinjau Melalui Perspektif Perlindungan Konsumen" 6, no. 4 (2025): hlm 5.

²⁵ Suparji Ahmad 2 Luqman Hakim1, "Pertanggungjawaban Pidana Influencer Atas Penyebaran Informasi Hoaks Di Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang ITE," *Riwayat*, 2025, 7035-45.

²⁶ nizia kusuma wardani Kamal, nada aisyah, "Jurnal Commerce Law," *Jurnal Commerce Law* 4, no. 2 (2024): 1-11.

²⁷ Teguh Wicaksono, Fathol Bari, "Tanggung Jawab Hukum Influencer Atas Produk Ilegal : Kajian Hukum Perikatan Dan Tindak Pidana."

oleh informasi yang disebarluaskan oleh influencer.²⁸ Pasal 4 UUPK memberikan hak bagi konsumen untuk memperoleh informasi benar dan jujur, sehingga influencer dapat dikualifikasikan sebagai pihak yang turut bertanggung jawab dalam rantai distribusi informasi apabila promosi yang dibuatnya menyesatkan. Dengan demikian, meskipun influencer bukan pelaku usaha, ia tetap memiliki tanggung jawab hukum karena berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di tingkat global, banyak negara telah memperluas standar tanggung jawab hukum influencer melalui peraturan khusus. *Federal Trade Commission* (FTC) di Amerika Serikat mewajibkan influencer mencantumkan disclosure seperti “paid partnership” agar konsumen mengetahui bahwa konten tersebut bersifat komersial.²⁹ Uni Eropa melalui *Digital Services Act* (2022) juga mewajibkan aktivitas komersial oleh influencer untuk tunduk pada standar transparansi dan akuntabilitas digital. Indonesia belum memiliki regulasi setara, tetapi pedoman Kominfo 2023 telah mulai mengarah pada pembentukan kerangka etik promosi digital.³⁰

Secara konseptual, rekonstruksi pertanggungjawaban influencer diperlukan untuk menghadirkan kepastian hukum.³¹ Influencer harus dipahami sebagai aktor hukum yang memiliki kewajiban profesional, bukan sekadar individu yang mempublikasikan konten.³² Tanggung jawab ini meliputi kehati-hatian, transparansi, verifikasi produk, dan penyampaian informasi yang akurat. Maka regulasi yang lebih tegas baik dalam bentuk Peraturan Pemerintah maupun pedoman etik diperlukan untuk memastikan bahwa hubungan hukum dalam industri pemasaran digital berlangsung adil, proporsional, dan tidak merugikan konsumen.

C. Kompleksitas Struktur Pertanggungjawaban dan Ketegangan antara Kebebasan Berkontrak dan Kewajiban Perlindungan Konsumen

Kontrak endorsement dalam praktik, terdapat ketegangan konseptual yang tidak bisa dihindari antara prinsip kebebasan berkontrak yang memberikan ruang fleksibilitas bagi influencer dan pelaku usaha, dan kewajiban perlindungan konsumen yang menuntut transparansi, akurasi, serta kejujuran dalam setiap bentuk komunikasi komersial.³³ Ketegangan ini secara fundamental mencerminkan konflik antara dua paradigma hukum: paradigma privat yang memberi otonomi kepada para pihak dalam membuat perjanjian, dan paradigma publik yang mewakili kepentingan masyarakat luas, terutama konsumen yang rentan terhadap informasi manipulatif. Ketika influencer menerima kompensasi sebagai imbalan promosi, ia tidak lagi sekadar bertindak sebagai individu bebas, tetapi berubah menjadi subjek hukum yang memiliki fungsi sosial dalam rantai pemasaran. Fungsi sosial inilah yang menjadi dasar munculnya standar kewajiban yang lebih tinggi pada era digital.

Pada titik inilah konsep tradisional mengenai wanprestasi menjadi tidak memadai lagi untuk menjelaskan kompleksitas tanggung jawab influencer. Wanprestasi hanya berfokus

²⁸ Daely, “Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial.”

²⁹ Zayyan Syafiqah Aggistri1 and Wilma Silalahi2, “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Tidak Transparan Oleh Influencer Di Tiktok Dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia,” *CAUSA Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan* 14, no. 3 (2025): 1–8.

³⁰ Dian Kemala Dewi and Jenda Ingan Mahuli, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Di Era Ekonomi Digital: Analisis Terhadap Tanggung Jawab Pelaku Usaha Platform E-Commerce,” *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 5, no. 2 (2025): 48–60, <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i2.791>.

³¹ Ni Made et al., “Influencer Dalam Melakukan Review Produk” 3, no. 10 (2025).

³² Teguh Wicaksono, Fathol Bari, “Tanggung Jawab Hukum Influencer Atas Produk Ilegal : Kajian Hukum Perikatan Dan Tindak Pidana.”

³³ Yudityastri et al., “Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement.”

pada pelanggaran kesepakatan antar para pihak, padahal realitas konten digital menunjukkan bahwa kerugian yang ditimbulkan tidak hanya dialami oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh konsumen sebagai pihak ketiga. Sehingga pendekatan pertanggungjawaban yang lebih sesuai adalah konsep dual responsibility, yaitu pertanggungjawaban kontraktual dan deliktual secara simultan. Keberadaan dua rezim pertanggungjawaban ini sejalan dengan perkembangan teori *network society*, bahwa tindakan satu aktor dalam sistem digital dapat menghasilkan konsekuensi hukum ke berbagai lapisan masyarakat akibat sifat informasi yang tersebar luas.³⁴

Selain itu, analisis tajam perlu diarahkan pada fenomena *informational asymmetry*, di mana influencer memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk yang dipromosikan, sementara pelaku usaha memiliki insentif ekonomis untuk menyembunyikan cacat produk. Kondisi asimetris ini menimbulkan potensi moral hazard yang cukup besar, terlebih ketika influencer bergantung secara finansial pada aktivitas endorsement. Di sisi lain, konsumen cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada influencer dibandingkan dengan iklan konvensional, sehingga risiko kerugian konsumen meningkat secara eksponensial.³⁵ Oleh karena itu, standar kehati-hatian influencer tidak dapat hanya disamakan dengan pihak yang bertindak berdasarkan kepercayaan pribadi, tetapi harus memenuhi standar *reasonable influencer*, yaitu standar kehati-hatian aktor komersial berbasis kredibilitas publik.

Dari perspektif teoritik, hubungan influencer pelaku usaha konsumen dapat dipahami sebagai bentuk triangulasi perikatan yang memperluas horizon tanggung jawab kontraktual. Triangulasi ini mirip dengan konsep *third-party beneficiary* dalam hukum kontrak *Anglo-Saxon*, di mana pihak ketiga yang dirugikan oleh pelaksanaan kontrak dapat mengklaim hak tertentu meskipun tidak menjadi salah satu pihak yang menandatangani perjanjian. Doktrin ini dalam konteks Indonesia, sebenarnya tidak secara eksplisit diatur tetapi dapat ditemukan dalam praktik perikatan yang mempunyai akibat terhadap pihak ketiga sebagaimana diatur dalam Pasal 1317 KUHPerdata. Ketika konten endorsement menyesatkan konsumen, maka hubungan hukum tidak lagi sekadar bersifat bilateral, tetapi memiliki implikasi yuridis yang menuntut perlindungan terhadap pihak ketiga tersebut.

Analisis kritis juga harus diarahkan pada persoalan lemahnya regulasi sektoral, yang menyebabkan ruang abu-abu dalam menentukan batas pertanggungjawaban influencer. Indonesia hingga kini belum memiliki aturan khusus mengenai kewajiban disclosure, verifikasi produk, atau batas tanggung jawab influencer terhadap klaim komersial. Ketidakjelasan ini menciptakan kondisi *regulatory vacuum* yang berpotensi menyebabkan ketidakpastian hukum bagi pelaku usaha maupun influencer. Aparat penegak hukum dalam banyak kasus, cenderung menggunakan pendekatan represif setelah kerugian terjadi, bukan pendekatan preventif yang meminimalkan risiko sejak awal. Hal ini semakin memperburuk ketidakpastian, karena influencer tidak memiliki tolok ukur hukum yang jelas mengenai batas tanggung jawabnya.

Sementara itu, dari perspektif ekonomi hukum (*law and economics*), kontrak endorsement pada dasarnya merupakan mekanisme alokasi risiko. Ketidakjelasan alokasi risiko dalam kontrak menyebabkan kegagalan pasar informasi, yang kemudian berujung pada tingginya biaya transaksi dan potensi sengketa. Penerapan asas kepatutan dan itikad baik seharusnya

³⁴ David Stark and Manuel Castells, *The Rise of the Network Society, Contemporary Sociology*, 2nd ed., vol. 26 (Oxford: Wiley-Blackwell, 1997), <https://doi.org/10.2307/2654643>.

³⁵ Dinda Prameswari, "Asimetri Informasi Dalam Endorsement Produk," *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia* 5, no. 1 (n.d.): 74.

tidak berhenti pada tahap interpretasi kontrak, tetapi harus menjadi prinsip substantif dalam menentukan kewajiban influencer untuk memverifikasi informasi yang dipromosikan, atau dengan kata lain, *good faith* tidak hanya berarti tidak melakukan kebohongan, tetapi juga kewajiban aktif untuk memastikan kebenaran informasi, terutama pada komoditas yang berpotensi membahayakan seperti produk kesehatan, suplemen, jasa keuangan, dan investasi digital.

Akhirnya, perkembangan yurisprudensi internasional menunjukkan tren peningkatan tanggung jawab profesional influencer. Pengadilan di Jerman, Belanda, dan Inggris telah memutuskan bahwa influencer bertanggung jawab apabila promosi yang mereka lakukan menyesatkan konsumen meskipun mereka hanya mengutip informasi dari pelaku usaha. Tren ini memberikan sinyal bahwa Indonesia lambat laun akan mengarah pada standar serupa, terutama ketika struktur ekonomi digital semakin mapan. Oleh karena itu, pembaruan hukum tidak hanya diperlukan, tetapi menjadi keharusan agar industri digital berkembang secara etis, transparan, dan akuntabel.

KESIMPULAN

Kontrak endorsement antara influencer dan pelaku usaha merupakan perikatan perdata yang sah sepanjang memenuhi syarat Pasal 1320 KUHPperdata, dengan keabsahan kontrak elektronik dijamin oleh Pasal 5 dan 6 UU ITE. Influencer berkedudukan sebagai subjek hukum yang memiliki hak dan kewajiban timbal balik sebagaimana asas kebebasan berkontrak (Pasal 1338 KUHPperdata) serta terikat oleh asas itikad baik, kepatutan, dan keadilan. Pertanggungjawaban perdata influencer dapat didasarkan pada dua dasar hukum utama, yaitu wanprestasi (Pasal 1243 KUHPperdata) apabila melanggar isi kontrak, dan perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 KUHPperdata) apabila menimbulkan kerugian pada pihak ketiga atau konsumen. UU ITE dan UUPK juga memperluas ruang tanggung jawab influencer, terutama jika promosi yang dilakukan mengandung unsur misinformasi atau melanggar etika digital. Sehingga pertanggungjawaban perdata influencer mencerminkan penerapan prinsip-prinsip hukum perdata klasik dalam ekosistem hukum digital modern yang menuntut keseimbangan antara kepastian hukum, keadilan, dan kemanfaatan. Sebagai tindak lanjut, pemerintah perlu melakukan pembaruan regulasi yang secara eksplisit mengatur kontrak endorsement digital dan tanggung jawab influencer melalui peraturan khusus, seperti Peraturan Pemerintah atau Permen Kominfo tentang tata kelola iklan digital dan transparansi hubungan komersial. Influencer dan pelaku usaha disarankan membuat kontrak tertulis yang jelas, mencantumkan hak, kewajiban, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Akademisi dan praktisi hukum perlu mengembangkan kajian hukum perdata digital dengan pendekatan interdisipliner, termasuk aspek *artificial intelligence* dan tanggung jawab algoritmik. Sementara itu, konsumen perlu meningkatkan literasi digital agar mampu membedakan antara promosi autentik dan iklan berbayar serta memahami hak hukumnya ketika dirugikan oleh informasi menyesatkan dari influencer.

REFERENSI

Aggistri¹, Zayyan Syafiqah, and Wilma Silalahi². "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Tidak Transparan Oleh Influencer Di Tiktok Dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia." *CAUSA Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan* 14, no. 3 (2025): 1-8.

Ain, Nurul, Diyan Niken Safitri, Joni Hendra, Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis,

- Kabupaten Bengkalis, and Provinsi Riau. "JETBUS Journal of Education Transportation and Business Pemasaran Digital Dan E-Commerce Di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, Dan Dampaknya Pada Bisnis Global." *JETBUS Journal of Education Transportation and Business* 1, no. 2 (2024): 3062–8121.
- Anggriawan, Gita Ananda Putri Maylendra dan Teddy Prima. "Tinjauan Hukum Etika Bisnis Dan Unsur Perbuatan Melanggar Hukum Di Tinjau Melalui Perspektif Perlindungan Konsumen" 6, no. 4 (2025): hlm 5.
- Aprida Nafliana, Ela. "Penegakan Hukum Terhadap Influencer Yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platform Media Sosial Instagram Di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 5 (2023): 1419–32. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.804>.
- Arif, Hery Maulana, Nur Fadila, Nur Afliza, and Selvianti Pasang. "Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Produk Fashion Erigo: Studi Pada@ ERIGOSTORE Di Tiktok." *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan* 1, no. 1 (2023): 17–26.
- Baetoni, Moh Alfian, Lucky Dafira Nugroho, Hudama Leo, Putra Perkasa, Alamat Jl, Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Kec Kamal, and Kabupaten Bangkalan. "Validitas Kepastian Hukum Kontrak Elektronik Dan Kontrak Manual Universitas Trunojoyo Madura , Indonesia Mengubah Berbagai Elemen Kehidupan , Termasuk Cara Masyarakat Melakukan Perjanjian Atau Pengertian Kontrak Sosial Dan Ekonomi , Karena Hal Tersebut Me," 2025.
- Daely, Pinter Putra Sudianto. "Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial." *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara* 2, no. 2 (2025): 1–6.
- Dewi, Dian Kemala, and Jenda Ingan Mahuli. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Di Era Ekonomi Digital: Analisis Terhadap Tanggung Jawab Pelaku Usaha Platform E-Commerce." *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 5, no. 2 (2025): 48–60. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i2.791>.
- Fazriah, Dina. "Tanggung Jawab Atas Terjadinya Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Debitur Pada Saat Pelaksanaan Perjanjian." *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 1–25. <https://doi.org/10.11111/dassollen.xxxxxx>.
- Gunawan Widjaja, Songga Aurora Abadi, and Yuri Anggi. "Tanggung Jawab Perdata Influencer Terhadap Klaim Produk Dalam Endorsement: Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 Dan Perkembangan Praktik Digital Di Indonesia." *Referendum : Jurnal Hukum Perdata Dan Pidana* 2, no. 2 SE-Articles (2025): 174–85.
- Hertanto, Sandrarina, and Gunawan Djajaputra. "Tinjauan Yuridis Terhadap Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli." *Unes Law Review* 6, no. 4 (2024): 10368–80.
- Junaidi. "Analisis Hukum Pelanggaran Perjanjian Endorsement Berdasarkan KUH Perdata Konsekuensi Serta Implikasinya." *Jurnal Thengkyang* 7, no. 2 (2022): 96–103.
- Kamal, nada aisyah, nizia kusuma wardani. "Jurnal Commerce Law." *Jurnal Commerce Law* 4, no. 2 (2024): 1–11.

- Lailita, Ariska, and Reni Budi Setianingrum. "Pertanggungjawaban Influencer Terhadap." *Lex Jurnalica* 21 (2024): 2.
- Luqman Hakiim¹, Suparji Ahmad 2. "Pertanggungjawaban Pidana Influencer Atas Penyebaran Informasi Hoaks Di Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang ITE." *Riwayat*, 2025, 7035–45.
- Made, Ni, Sanisca Puri, Putri Triari Dwijayanthi, Universitas Udayana, Dauh Puri Klod, and Kota Denpasar. "Influencer Dalam Melakukan Review Produk" 3, no. 10 (2025).
- Maharani, Nurrachma, Anatasia Lamminar, Nicholas Christiansen, and Annisa Rahma Rafidah. "Validitas Bukti Digital Dan Legalitas Penangkapan Pada Kasus Peretasan Akun Media Sosial Ravigo Patra Media Hukum Indonesia (MHI)." *Media Hukum Indonesia (MHI)* 2, no. 3 (2024): 75–81.
- Meifitri, Melvia. "Fenomena 'Influencer' Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi 'Zoomer.'" *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 2, no. 2 (2020): 84. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>.
- Nafi'a, Zidna Ilma, and Ery Agus Priyono. "Perkembangan Hukum Perjanjian Di Era Digital : Tinjauan Atas Kontrak Elektronik." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 5, no. 4 (2025): 3327–33. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4.4452>.
- Prameswari, Dinda. "Asimetri Informasi Dalam Endorsement Produk." *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia* 5, no. 1 (n.d.): 74.
- Romadhon, Fajar Riski, and Noor Fatimah Mediawati. "Kedudukan Penyalahgunaan Keadaan Dalam Pembatalan Perjanjian Jual Beli Rumah" 1, no. 1 (2025): 1–11.
- Rum, Gresia Wulaning. "Penggunaan Alat Bukti Elektronik Dalam Proses Peradilan Perdata." *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 2, no. 1 (2025): 61–68.
- Salsabila, Hanna Reda Fairuz. "Analisis Hukum Terhadap Wanprestasi Pada Perjanjian Kerjasama Antara Influencer Dan Brand Pada Platform Digital." *CAUSA Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan* 14, no. 8 (2025): 1–5.
- 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): 1860–68.
- Sianturi, Catherine Rosalina, Muhammad Gustaf Aria, Audi Nayla Choirunnisa, Agista Zybilla Nahriva, and Surahmad. "Efek Hukum Perubahan Serta Pembatalan Kontrak; Tinjauan Dari Perspektif Hukum Perikatan." *Media Hukum Indonesia (MHI)* 2, no. 4 (2024): 326.
- Stark, David, and Manuel Castells. *The Rise of the Network Society. Contemporary Sociology*. 2nd ed. Vol. 26. Oxford: Wiley-Blackwell, 1997. <https://doi.org/10.2307/2654643>.
- Teguh Wicaksono, Fathol Bari, Yulius Efendi. "Tanggung Jawab Hukum Influencer Atas Produk Ilegal: Kajian Hukum Perikatan Dan Tindak Pidana." *Kampus Akademik Publising Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 2, no. 3 (2025): 598–608.
- Thalia, Amara, Bima Janggo Bintoro, Gerrald Jovan Esfandiary, Muhammad Rizal Aji Bahtiar, and Nandang Kusnadi. "Penerapan Prinsip Good Faith Dan Fair Dealing Dalam Hukum Kontrak Nasional Dan Internasional: Membangun Kepercayaan Dan

Kepastian Hukum Bisnis Global." *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 3 (2025): 2301-7.

Yudityastri, Alya, Mahasiswa Fakultas, Hukum Universitas, Sebelas Maret, Dosen Fakultas, Hukum Universitas, and Sebelas Maret. "Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement." *Private Law* VIII, no. 2 (2020): 165-72.

Conflict of Interest Statement: The author(s) declares that research was conducted in the absence of any commercial or financial relationship that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright: © AUTHOR. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (CC-BY NC), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

PAMALI: Pattimura Magister Law Review is an open access and peer-reviewed journal published by Postgraduate Program Magister of Law, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia.

