



Tanggung Jawab Hukum Para Pihak Dalam Kegiatan Bisnis Endorsement Yang Mengandung Overclaim Di Indonesia

Gilang Setiawan¹, Subekti², Muhammad Yustino Ariwibawa³

Fakultas Hukum, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: gilangstwnnnn@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 01 Maret 2026

ABSTRACT

The development of the digital economy has encouraged endorsements by influencers to become a rapidly growing marketing strategy and qualify as a business activity. In practice, the relationship between influencers and business actors is established through business agreements that give rise to legal rights and obligations for the parties. Problems arise when endorsements contain exaggerated claims (overclaims) that have the potential to violate legal provisions and cause business disputes. This study aims to analyze the legality of endorsement activities as a business relationship and the legal responsibilities of influencers and business actors in endorsement practices that contain overclaims in Indonesia. The research method used is normative legal research with a legislative and conceptual approach, through a review of contract law, advertising law, and the principle of good faith in business activities. The results of the study show that endorsement is a legal act in the business field that is subject to civil law provisions and laws and regulations related to advertising. Overclaim in endorsement can give rise to legal liability, both contractually and non-contractually, depending on the roles and agreements of the parties in the business relationship.

Keywords: Endorsement, business law, overclaim, business agreement, legal liability.

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong endorsement oleh influencer menjadi strategi pemasaran yang berkembang pesat dan dikualifikasikan sebagai kegiatan bisnis. Dalam praktiknya, hubungan antara influencer dan pelaku usaha dibangun melalui perjanjian bisnis yang menimbulkan hak dan kewajiban hukum bagi para pihak. Permasalahan muncul ketika endorsement memuat klaim berlebihan (overclaim) yang berpotensi melanggar ketentuan hukum dan menimbulkan sengketa bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis legalitas kegiatan endorsement sebagai hubungan bisnis serta tanggung jawab hukum influencer dan pelaku usaha dalam praktik endorsement yang mengandung overclaim di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual, melalui kajian terhadap hukum perjanjian, hukum periklanan, serta prinsip itikad baik dalam kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement merupakan perbuatan hukum di bidang bisnis yang tunduk pada ketentuan hukum perdata dan peraturan perundang-undangan terkait periklanan. Overclaim dalam endorsement dapat menimbulkan tanggung jawab hukum baik secara kontraktual maupun nonkontraktual, tergantung pada peran dan kesepakatan para pihak dalam hubungan bisnis tersebut.

Kata Kunci: Endorsement, hukum bisnis, overclaim, perjanjian bisnis, tanggung jawab hukum.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital mendorong penggunaan influencer sebagai sarana promosi yang efektif dan masif (Anjani dan Irwansyah 2020). Kegiatan endorsement melalui media sosial tidak lagi sekadar aktivitas komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi kegiatan bisnis yang melahirkan hubungan hukum antara influencer dan pelaku usaha. Hubungan tersebut umumnya dibangun melalui perjanjian endorsement yang menimbulkan hak dan kewajiban hukum bagi para pihak (Fadlurohman dan Muhammad Faiz Mufidi 2023). Permasalahan muncul ketika konten endorsement memuat klaim berlebihan (overclaim) yang berpotensi menyesatkan konsumen serta melanggar ketentuan hukum periklanan dan perlindungan konsumen (Adinda Ayu Puspita Kuncoro 2024). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai legalitas endorsement sebagai hubungan bisnis serta pembagian tanggung jawab hukum apabila terjadi pelanggaran (Daely t.t.).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa endorsement oleh influencer pada prinsipnya sah sepanjang memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam KUH Perdata (Fadlurohman dan Muhammad Faiz Mufidi 2023). Penelitian Rifki Fadlurohman dan Muhammad Faiz Mufidi menegaskan bahwa hubungan jasa promosi influencer merupakan perjanjian perdata yang tunduk pada Pasal 1320 KUH Perdata. Penelitian lain oleh Berliantha (Berliantha dkk. 2022). Menyoroti pertanggungjawaban hukum influencer yang melanggar tata cara periklanan, sementara I Gusti Ayu Jatiana Manik Wedanti (I Gusti Ayu Jatiana Manik Wedanti, Pande Komang Sri Agurwardani, dan I Made Suastika Ekasana 2022) menekankan adanya potensi sanksi pidana bagi selebgram yang menyampaikan informasi tidak benar. Adinda Ayu Puspita Kuncoro (Adinda Ayu Puspita Kuncoro 2024) secara khusus membahas overclaim dalam iklan media sosial dan dampaknya terhadap perlindungan konsumen. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut cenderung memusatkan perhatian pada salah satu pihak atau aspek tertentu, sehingga belum secara komprehensif membahas pembagian tanggung jawab hukum antara influencer dan pelaku usaha dalam satu kerangka hubungan bisnis endorsement.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana hubungan hukum influencer dan pelaku usaha dikualifikasikan dalam praktik endorsement yang mengandung overclaim serta bagaimana tanggung jawab hukum dibebankan secara proporsional kepada para pihak (Imelda Martinelli dkk. t.t.). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis legalitas kegiatan endorsement sebagai hubungan bisnis dan mengkaji tanggung jawab hukum influencer dan pelaku usaha dalam praktik endorsement yang melanggar ketentuan periklanan akibat overclaim.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah ketentuan hukum yang relevan, antara lain Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, serta Etika Pariwisata Indonesia. Pendekatan konseptual digunakan untuk mengkaji doktrin, asas hukum, dan pandangan para ahli terkait hukum perjanjian, hukum periklanan, dan konsep overclaim (Az. Nasution 2001).

Bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa buku teks dan artikel jurnal ilmiah bereputasi terbitan sepuluh tahun terakhir, serta bahan hukum tersier berupa kamus dan ensiklopedia hukum. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan dengan kriteria pemilihan literatur yang relevan, terakreditasi, dan memiliki reputasi akademik yang baik. Analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif dengan metode interpretasi hukum dan penalaran deduktif untuk menarik kesimpulan normatif yang menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan endorsement oleh influencer merupakan hubungan bisnis yang sah secara hukum sepanjang memenuhi syarat sah perjanjian dan mematuhi ketentuan hukum periklanan. Endorsement dikualifikasikan sebagai bentuk periklanan modern yang memiliki tujuan komersial, sehingga tunduk pada prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab atas kebenaran informasi (Berliantha dkk. 2022). Hubungan hukum antara influencer dan pelaku usaha pada dasarnya bersifat kontraktual, di mana influencer bertindak sebagai penyedia jasa promosi dan pelaku usaha sebagai pihak yang memperoleh manfaat ekonomi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa overclaim merupakan salah satu bentuk pelanggaran yang paling sering terjadi dalam praktik endorsement. Overclaim didefinisikan sebagai pernyataan promosi yang melampaui fakta objektif produk, tidak dapat dibuktikan kebenarannya, atau berpotensi menyesatkan konsumen. Praktik ini melanggar prinsip etika periklanan dan ketentuan hukum perlindungan konsumen karena dapat merugikan konsumen baik secara ekonomi, kesehatan, maupun keselamatan.

Terkait tanggung jawab hukum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha memikul tanggung jawab utama atas kebenaran klaim produk karena memiliki kepentingan ekonomi langsung dan berperan sebagai pihak yang mengendalikan materi promosi (Victoria Chrisye Gledies Ruth Rokot, Refly Singal, dan Refli Ronny Umbas 2024). Pelaku usaha tidak dapat melepaskan tanggung jawab dengan alasan klaim disampaikan oleh influencer, khususnya apabila klaim tersebut berasal dari arahan, persetujuan, atau materi promosi yang disediakan oleh pelaku usaha. Tanggung jawab pelaku usaha dapat muncul dalam bentuk perdata, administratif, maupun pidana sesuai dengan tingkat pelanggaran yang terjadi.

Di sisi lain, influencer juga memiliki tanggung jawab hukum sebagai pihak yang secara aktif menyampaikan pesan promosi kepada publik. Influencer tidak lagi diposisikan sebagai pihak netral, melainkan sebagai bagian dari kegiatan bisnis periklanan (Vi Thi dan Ibrahim 2025). Namun, tanggung jawab influencer bersifat

proporsional dan bergantung pada tingkat keterlibatan serta penguasaan terhadap substansi klaim produk. Influencer yang hanya menyampaikan materi resmi dari pelaku usaha memiliki tingkat tanggung jawab yang berbeda dengan influencer yang secara aktif menambahkan klaim atau testimoni berlebihan. Oleh karena itu, pembagian tanggung jawab hukum harus ditentukan berdasarkan hubungan kontraktual dan fakta **konkret** dalam praktik endorsement.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement oleh influencer merupakan kegiatan bisnis yang sah secara hukum dan membentuk hubungan kontraktual antara influencer dan pelaku usaha. Legalitas endorsement tidak hanya ditentukan oleh adanya kesepakatan para pihak, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap ketentuan hukum periklanan dan perlindungan konsumen, khususnya terkait larangan overclaim.

Kesimpulan selanjutnya menegaskan bahwa tanggung jawab hukum dalam praktik endorsement yang mengandung overclaim dibebankan secara proporsional kepada pelaku usaha dan influencer sesuai dengan peran dan kontribusinya. Pelaku usaha memikul tanggung jawab utama atas kebenaran klaim produk, sementara influencer bertanggung jawab atas konten promosi yang disampaikannya, terutama apabila menambahkan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pengaturan yang lebih teknis dan jelas mengenai endorsement di media sosial serta penelitian lanjutan yang mengkaji penerapan sanksi hukum secara empiris dalam kasus overclaim.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinda Ayu Puspita Kuncoro. 2024. "PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KATA OVERCLAIM PADA IKLAN PRODUK SKINCARE."
- Anjani, Sari, dan Irwansyah Irwansyah. 2020. "PERANAN INFLUENCER DALAM MENGKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16(2):203. doi:10.19166/pji.v16i2.1929.
- Az. Nasution. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media.
- Berliantha, Berliantha, Anne Shavira, Ilma Ainun Nabila Fasya, dan Ghita Rhakasiwi. 2022. "PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM INFLUENCER YANG MELANGGAR TATA CARA PERIKLANAN DALAM MELAKUKAN ENDORSEMENT." *IBLAM LAW REVIEW* 2(3):45-55. doi:10.52249/ilr.v2i3.92.
- Daely, Pinter Putra Sudianto. t.t. "TANGGUNG JAWAB HUKUM INFLUENCER TERHADAP PRODUK YANG DI PROMOSIKAN DI MEDIA SOSIAL."
- Fadlurohman, Rifki dan Muhammad Faiz Mufidi. 2023. "Wanprestasi atas Perjanjian Jasa Promosi oleh Influencer pada Media Sosial Ditinjau dari

Perspektif KUH Perdata." *Bandung Conference Series: Law Studies* 3(1). doi:10.29313/bcsls.v3i1.6109.

I Gusti Ayu Jatiana Manik Wedanti, Pande Komang Sri Agurwardani, dan I Made Suastika Ekasana. 2022. "AKIBAT HUKUM PIDANA TERHADAP SELEBGRAM YANG MEMBERIKAN INFORMASI TIDAK BENAR TERKAIT ENDORSEMENT PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." *VYAVAHARA DUTA* 17(2):94–100. doi:10.25078/vyavaharaduta.v17i2.1981.

Imelda Martinelli, Frederick Reinhart, Cicilia Natalie, dan Yessa Milianty. t.t. "Keterbukaan dan Kepastian Hukum dalam Teori Kontrak Roscoe Pound." *UNES Law Review* 6(2).

Vi Thi, Phuong, dan Adamkolo Ibrahim. 2025. "Influencer Credibility and Authenticity in the Fight Against Misinformation." *Feedback International Journal of Communication* 2(3):205–15. doi:10.62569/fijc.v2i3.199.

Victoria Chrisye Gledies Ruth Rokot, Refly Singal, dan Refli Ronny Umbas. 2024. "TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA/PENJUAL TERHADAP BARANG YANG TIDAK SESUAI DENGAN IKLAN PADA SITUS JUAL-BELI ONLINE." 12.