



Analisis Yuridis Wanprestasi Influencer dalam Pelaksanaan Perjanjian Endorsement

Randy Syah Putra¹, Inka Dewi², Apri Amalia³, Saqilla Anzani⁴, Nurul Hidayah⁵, Dedi Pratama Ujung⁶, Annita⁷, Mutiara Syabrina⁸

Fakultas Hukum, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia¹⁻⁸

Email Korespondensi: randysyahputra302@gmail.com, apriamalia03@gmail.com, inkad5137@gmail.com, ilaazn26@gmail.com, dedypratamaujung21@gmail.com, dayaaaa03@gmail.com, nitasrg26@gmail.com, mutiarasyabrina6@gmail.com

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

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 08 Mei 2026

ABSTRACT

The rapid development of information technology has led to the emergence of digital marketing practices through social media, particularly the use of influencers in endorsement activities. In practice, the legal relationship between influencers and business actors often gives rise to legal issues, especially concerning breaches of contract in the implementation of agreements. This study aims to analyze juridically the forms of breach of contract in endorsement agreements and their legal consequences. The research method used is normative legal research with statutory and conceptual approaches. The results indicate that breaches may occur in various forms, including failure to perform promotional obligations, delays in performance, and actions inconsistent with the agreed terms. Furthermore, the electronic nature of endorsement agreements creates challenges in terms of legal evidence. Juridically, such breaches result in consequences such as compensation, specific performance, or contract termination. Therefore, clearer regulations and careful contract drafting are necessary to minimize potential disputes.

Keywords: Breach Of Contract, Influencer, Endorsement Agreement, Civil Law.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya praktik pemasaran digital melalui media sosial, khususnya penggunaan influencer dalam kegiatan endorsement. Dalam praktiknya, hubungan hukum antara influencer dan pelaku usaha kerap menimbulkan permasalahan, terutama terkait wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara yuridis bentuk-bentuk wanprestasi dalam perjanjian endorsement serta akibat hukum yang ditimbulkannya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wanprestasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti tidak dilaksanakannya kewajiban promosi, keterlambatan pelaksanaan, maupun pelaksanaan yang tidak sesuai dengan perjanjian. Selain itu, perjanjian endorsement yang umumnya dilakukan secara elektronik menimbulkan tantangan dalam aspek pembuktian hukum. Secara yuridis, wanprestasi mengakibatkan konsekuensi berupa kewajiban ganti rugi, pemenuhan prestasi, atau pembatalan perjanjian. Dengan demikian, diperlukan kejelasan pengaturan serta kehati-hatian para pihak dalam menyusun perjanjian untuk meminimalisir potensi sengketa.

Kata Kunci: Pelanggaran Kontrak, Influencer, Perjanjian Dukungan, Hukum Perdata.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era modern menunjukkan kemajuan yang sangat signifikan dan semakin canggih, sehingga hampir seluruh aktivitas masyarakat kini tidak terlepas dari penggunaannya. Salah satu implementasi nyata dapat dilihat pada strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui media sosial sebagai sarana promosi. Dengan adanya kemudahan akses melalui perangkat seperti telepon genggam maupun komputer, pelaku usaha dapat menawarkan barang dan/atau jasa secara lebih efektif melalui berbagai platform digital. Kehadiran media sosial tersebut pada akhirnya turut melahirkan fenomena baru dalam dunia pemasaran, yaitu munculnya peran influencer sebagai bagian dari strategi promosi (Kamilah et al 2025).

Karena sifatnya yang terbuka, sebagaimana dinyatakan dalam pasal 1319 KUHperdata, perjanjian endorsement dianggap sebagai perjanjian tidak bernama dalam praktik pengembangan bisnis di lingkungan masyarakat. Sebagai wujud dari asas kebebasan berkontrak, yang dinyatakan dalam pasal 1338 KUHperdata, perjanjian endorsement biasanya dibuat dalam format standar kontrak. Meskipun perjanjian tidak diberi nama, perjanjian tetap harus mengikuti dan mematuhi ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Kode Hukum Perdata.

Wanprestasi merupakan konsep fundamental dalam hukum perikatan yang menunjuk pada kegagalan salah satu pihak dalam memenuhi suatu perjanjian sebagaimana yang sudah disepakati sebelumnya, kegagalan ini dapat berdampak pada kerugian pihak lain dan menimbulkan konsekuensi hukum. Wanprestasi dapat dipahami sebagaimana keadaan debitur tidak melaksanakan prestasi sesuai dengan yang di janjikan, baik karena tidak melakukan sama sekali, melakukan tapi tidak sesuai dengan yang diharapkan, terlambat memenuhi kewajiban sebagaimana mestinya yang sudah diatur dalam perjanjian.

Sengketa dalam hubungan perikatan pada praktik influencer menimbulkan konsekuensi yang tidak sederhana bagi para pihak yang terlibat. Dari perspektif pelaku usaha, ketidakmampuan influencer untuk memenuhi kewajiban yang telah disepakati dapat berujung pada kerugian financial, terutama ketika tujuan pemasaran tidak tercapai secara maksimal, ketidak efektifan aktivitas promosi tersebut tidak hanya mengganggu perencanaan strategi bisnis, tetapi juga berpotensi menghambat pertumbuhan pendapatan. Selain kerugian yang bersifat materiil, pelaku usaha juga menghadapi risiko kerugian immateriil berupa penurunan citra dan reputasi merek, khususnya apabila konflik kontraktual tersebut terekspos ke ruang publik. (Nuraini et al., 2025)

Di sisi lain, influencer yang tidak menerima imbalan sesuai perjanjian juga berada pada posisi yang dirugikan, baik secara ekonomi maupun dalam aspek profesionalitas. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens serta mitra kerja di masa mendatang. Dalam konteks tertentu, sengketa yang terjadi bahkan berimplikasi pada berkurangnya kredibilitas dan peluang kerja sama di kemudian hari. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan mendasar, yaitu mengenai kedudukan hukum perikatan digital dalam praktik influencer marketing, kekuatan pembuktian alat

bukti elektronik dalam membuktikan wanprestasi, serta bentuk tanggung jawab hukum para pihak beserta mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh dalam hubungan hukum tersebut. Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis yang komprehensif terhadap berbagai aspek hukum yang timbul dalam praktik influencer marketing sebagai bentuk perikatan digital.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis kedudukan hukum perikatan yang terbentuk melalui media digital dalam perspektif hukum perdata di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menelaah kekuatan pembuktian alat bukti elektronik dalam membuktikan adanya wanprestasi, dengan mengacu pada ketentuan hukum pembuktian serta peraturan perundang-undangan yang relevan di bidang transaksi elektronik.

Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk tanggung jawab hukum para pihak dalam hal terjadinya wanprestasi dalam praktik influencer marketing, sekaligus mengkaji mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat digunakan guna memberikan perlindungan hukum yang efektif dan berkeadilan. Melalui tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan hukum perikatan yang adaptif terhadap dinamika perkembangan teknologi digital.

METODE

Penelitian hukum normatif ini menggunakan pendekatan perundang undangan (perspektif undang-undang) dan pendekatan konseptual (perspektif konseptual) pendekatan perundang-undangan melihat berbagai ketentuan hukum yang relevan, terutama yang berkaitan dengan hukum perikatan dan transaksi elektronik sementara itu, pendekatan konseptual melihat konsep hukum seperti perikatan, wanprestasi, dan pembuktian. Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitis, yaitu menggambarkan secara sistematis permasalahan hukum yang timbul dalam praktik influencer marketing, kemudian dianalisis berdasarkan norma hukum yang berlaku. Penelitian ini bertumpu pada studi kepustakaan (library research) dengan menggunakan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan peraturan perundang-undangan di bidang informasi dan transaksi elektronik. Bahan hukum sekunder terdiri atas literatur hukum, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Adapun bahan hukum tersier digunakan sebagai pelengkap dalam memahami istilah dan konsep hukum. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri dan menginventarisasi sumber-sumber hukum yang memiliki relevansi dan kredibilitas akademik. Selanjutnya, analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif dengan metode interpretasi hukum dan penalaran deduktif. Bahan hukum yang telah dikumpulkan dianalisis dengan cara mengkonstruksikan hubungan antara norma hukum positif dengan fenomena

Empiris yang terjadi dalam praktik influencer marketing, khususnya terkait pembuktian wanprestasi berbasis alat bukti elektronik. Melalui metode tersebut,

penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan analisis yang sistematis dan argumentatif mengenai kedudukan hukum perikatan digital serta implikasi hukumnya dalam penyelesaian sengketa, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan hukum perdata yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian, menunjukan bahwa hubungan hukum antara influencer dan pelaku usaha dalam perjanjian endorsement merupakan bentuk perikatan yang lahir dari suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam pasal 1313 KUHperdata. Perjanjian tersebut pada umumnya memuat kewajiban influencer untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform media sosial dalam jangka waktu yang sudah ditentukan dengan imbalan yang sudah disepakati oleh pihak baik dari influencer serta pihak pengusaha online

Namun, dalam praktiknya banyak ditemukan wanprestasi yang dilakukan influencer, antaranya tidak melaksanakan promosi sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan oleh kedua belah pihak yang terkait, membuat atau menghasilkan konten yang tidak sesuai dengan konsep yang sudah disepakati, menghapus atau mentake down konten sebelum masa kontrak atau waktu tayang yang belum berakhir misalnya konten di takedown padahal masih ada kurun waktu 1 atau 2 minggu dari waktu yang disepakati, yang terakhir tidak melaksanakan kewajiban meski pihak influencer sudah dibayar dari pihak pengusaha.

Apabila kita lihat dari kaca mata hukum perikatan perbuatan tersebut dapat dikualifikasikan sebagai bentuk wanprestasi, baik dalam bentuk tidak memenuhi prestasi, terlambat, atau maupun memenuhi prestasi namun tidak sebagai mana mestinya. Kondisi ini sejalan dengan doktrin wanprestasi dalam hukum keperdataan yang menimbulkan kewajiban bagi pihak yang terlibat wanprestasi untuk memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan. Dan juga permasalahan ini menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha, baik yang bersifat materil seperti kerugian finansial akibat tidak tercapai target pemasaran yang diharapkan, maupun immateril berupa kerusakan reputasi dari pihak influencer sebagai jasa mempromosikan barang dan atau jasa milik orang lain.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada umumnya perjanjian endorsement mencakup beberapa unsur penting, seperti jenis dan bentuk konten promosi, waktu pelaksanaan, platform media sosial yang digunakan, besaran imbalan (fee), serta ketentuan terkait durasi tayang konten. Namun demikian, tidak semua perjanjian tersebut dituangkan dalam bentuk kontrak tertulis yang formal, sehingga menimbulkan ketidakjelasan mengenai hak dan kewajiban para pihak serta menyulitkan proses pembuktian apabila terjadi sengketa.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah terletak pada bagaimana kedudukan hukum perjanjian endorsement antara influencer dan pelaku usaha serta bagaimana wanprestasi terjadi dalam hubungan hukum tersebut.

Dalam praktiknya, perjanjian endorsement merupakan bentuk hubungan kontraktual modern berbasis digital, namun secara substansi tetap tunduk pada

rezim hukum perikatan dalam KUHperdata. Oleh karena itu, analisis harus dikembalikan pada konsep dasar perikatan, perjanjian, prestasi, dan wanprestasi. (Sri wahyuni dkk,2021)

Analisis Hukum Perikatan Dalam Perjanjian Endorsement

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan bentuk hubungan hukum baru, salah satunya melalui praktik endorsement antara influencer dan pelaku usaha. Permasalahan muncul dan bagaimana mengkualifikasikan hubungan tersebut dalam perspektif hukum perdata, khususnya dalam kerangka hukum hukum perikatan

Dalam hukum perdata, hubungan antara influencer dan pelaku usaha online pada dasarnya merupakan hubungan hukum yang bersumber dari perjanjian, perjanjian ini melahirkan suatu perikatan yang mengikat para pihak untuk melaksanakan hak dan kewajiban masing-masing secara konseptual, perikatan dapat dipahami sebagai hubungan hukum antara dua pihak atau lebih dalam bidang harta kekayaan, dimana satu pihak berkewajiban memenuhi suatu prestasi dan pihak lainnya berhak menuntut pelaksanaan prestasi tersebut (Hasanudin dkk,2025.)

Dalam praktik endorsement, influencer berkedudukan sebagai pihak yang memiliki kewajiban untuk melaksanakan promosi produk, sedangkan pelaku usaha berkedudukan sebagai pihak yang memberikan imbalan atas jasa tersebut. Dengan demikian, hubungan ini memenuhi unsur unsur perikatan sebagaimana diatur dalam KUHperdata yaitu, adanya subjek hukum, objek hukum berupa prestasi, serta hubungan hukum yang mengikat.

Menariknya. Perjanjian endorsement sering kali tidak dituangkan dalam bentuk formal, melainkan hanya melalui komunikasi seperti pesan whatsapp, atau email. Namun demikian, berdasarkan asas konsensualisme, suatu perjanjian tetap dianggap sah selama terdapat kesepakatan para pihak, tanpa harus memenuhi bentuk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa hukum perikatan cukup edaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dasar Yuridis Perjanjian Endorsement

Secara yuridis, hubungan antara influencer dan pelaku usaha online termasuk perikatan yang lahir dari perjanjian sebagaimana diatur dalam KUHper pasal 1313. Dalam konsep ini, perjanjian dipahami sebagai suatu tindakan hukum yang di mana para pihak saling mengingatkan diri untuk melakukan suatu prestasi (H. Abd Thalib, Sm.Hk., S.H., M.C.L., Ph.D,dkk .)

Perjanjian endorsement pada dasarnya memiliki karakter perjanjian timbal balik, perjanjian atas beban, perjanjian tidak bernama hal ini menunjukkan bahwa perjanjian endorsement sah dan mengikat berdasarkan asas kebebasan berkontrak. Keabsahan perjanjian endorsement harus memenuhi ketentuan pasal 1320 KUHper, yaitu kesepakatan antara para pihak, kecakapan hukum, objek tertentu, sebab yang halal. Dalam konteks digital kesepakatan sering terjadi melalui chat, email, atau pun DM hal ini tetap sah selama terdapat penawaran dan penerimaan

Analisis Yuridis Wanprestasi Dalam Perjanjian Endorsement

Wanprestasi merupakan kondisi dimana debitur tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana diperjanjikan adapun bentuk wanprestasi yang sering terjadi antaranya tidak melaksanakan prestasi sama sekali, melakukan tapi tidak sesuai, terlambat melaksanakan, melakukan sesuatu yang dilarang dalam perjanjian dalam konteks influencer tidak mengunggah konten, konten tidak sesuai brief, upload terlambat, promosi kompetitor. Secara yuridis, akibat wanprestasi diatur dalam pasal 1234 KUHper, yaitu kewajiban mengganti kerugian jika debitur lalai memenuhi prestasi (Adelia Stevani et al., 2024)

Namun, sebelum dianggap wanprestasi, pada prinsipnya diperlukan somasi kecuali dalam kondisi tertentu seperti adanya batas waktu yang jelas, prestasi tidak mungkin lagi dipenuhi, atau wanprestasi terjadi demi hukum (Nanda Amalia, SH., M.Hum.)

Prestasi dalam hubungan ini dapat diklasifikasikan menjadi: melakukan sesuatu (mempromosikan produk), memberikan sesuatu (misalnya deliverables konten) atau tidak melakukan sesuatu (misalnya tidak mempromosikan produk kompetitor dalam periode tertentu) disinilah muncul celah banyak praktik endorsement tidak dituangkan secara formal, sehingga berpotensi melemahkan posisi pembuktian saat terjadi sengketa.

SIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perjanjian endorsement antara influencer dan pelaku usaha secara yuridis merupakan bentuk perikatan yang sah dan mengikat, sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Perikatan tersebut lahir dari kesepakatan para pihak yang menimbulkan hubungan hukum berupa hak dan kewajiban timbal balik, di mana influencer berkewajiban melaksanakan promosi, sedangkan pelaku usaha berkewajiban memberikan imbalan yang telah disepakati. Secara normatif, perjanjian endorsement tunduk pada prinsip-prinsip dasar hukum perikatan, seperti asas kebebasan berkontrak, asas konsensualisme, asas itikad baik, dan asas pacta sunt servanda. Dengan demikian, setiap bentuk kesepakatan, termasuk yang dilakukan melalui media elektronik, tetap memiliki kekuatan mengikat selama memenuhi syarat sahnya perjanjian.

Dengan demikian, secara yuridis dapat ditegaskan bahwa meskipun perjanjian endorsement memiliki kekuatan hukum yang sama dengan perjanjian konvensional, diperlukan kehati-hatian dalam perumusan kontrak serta pemahaman yang memadai terhadap aspek hukum digital guna meminimalisir terjadinya wanprestasi dan sengketa di kemudian hari.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, Nanda. *Hukum Perikatan*. Medan: Pustaka Bangsa Press, 2020.
Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa, 2005.

- Badruzaman, Mariam Darus. *KUH Perdata Buku III: Hukum Perikatan dengan Penjelasan*. Bandung: Alumni, 2015.
- Setiawan, R. *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*. Bandung: Binacipta, 2007.
- Fuady, Munir. *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2017.
- Salim HS. *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. Jakarta: Sinar Grafika, 2019.
- Prodjodikoro, Wirjono. *Asas-Asas Hukum Perjanjian*. Bandung: Mandar Maju, 2011.
- Hasanudin, Muhammad Nur, dkk. "Pengantar Hukum Perikatan dan Asas-Asas Hukum Perikatan." *Ariyah: Jurnal Hukum Ekonomi Bisnis*, Vol. 1 No. 1 (2025). [Penulis tidak disebutkan]. "Tinjauan Yuridis Wanprestasi dalam Perjanjian Digital." *Jurnal Hukum Perdata*, 2024.
- [Penulis tidak disebutkan]. "Kekuatan Pembuktian Alat Bukti Elektronik dalam Sengketa Perjanjian." *Jurnal Hukum dan Teknologi*, 2025.
- Sari, Rika. "Perlindungan Hukum dalam Perjanjian Endorsement di Media Sosial." *Jurnal Lex Privatum*, 2022.
- Pratama, Dimas. "Wanprestasi dalam Perjanjian Kerja Sama Digital Marketing." *Jurnal Yuridika*, 2023.
- Putri, Andini. "Analisis Hukum Influencer Marketing dalam Perspektif Perjanjian." *Jurnal Hukum Bisnis*, 2021.