

## **Perlindungan Hukum Bagi Pemilik *Brand* Atas Pelanggaran Kontrak Oleh *Influencer* Dalam Kerja Sama Promosi Produk Digital**

Muhammad Reynaldi Rumagit<sup>1</sup>, Ilham Abbas<sup>2</sup>, Anggreany Arief<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Hukum, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

Koresponden: [reynaldirumagit040@gmail.com](mailto:reynaldirumagit040@gmail.com)

### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas perlindungan hukum bagi pemilik *brand* atas pelanggaran kontrak oleh *influencer* dalam kerja sama promosi produk digital, serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas perlindungan hukum *influencer* terhadap pemilik *brand* ketika terjadi pelanggaran kontrak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual dan pendekatan kasus. Bahan hukum yang digunakan yaitu bahan hukum primer berupa Kitab Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta regulasi terkait lainnya yang didukung bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan, kemudian dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara normatif perlindungan hukum bagi pemilik *brand* telah tersedia dan cukup memadai. Namun, efektivitasnya dalam praktik sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kejelasan kontrak, kekuatan pembuktian, itikad baik para pihak, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang dipilih. Rekomendasi penelitian ini memerlukan penyusunan kontrak yang lebih menyeluruh, termasuk pencantuman klausul sanksi, ganti rugi, dan penyelesaian sengketa secara tegas, juga diperlukan peningkatan kesadaran hukum dan *profesionalitas influencer* serta pertimbangan bagi pembentuk kebijakan untuk merumuskan regulasi mengenai *influencer marketing* guna memperkuat kepastian dan perlindungan hukum bagi pemilik *brand*.

**Kata Kunci:** Perlindungan Hukum, Influencer, Produk Digital

### **Abstract:**

*This study aims to determine the effectiveness of legal protection for brand owners against contractual breaches by influencers in digital product promotion collaborations, as well as to identify factors that influence the effectiveness of legal protection for influencers against brand owners when contractual breaches occur. This study employs a normative legal research method with a statutory, conceptual, and case-based approach. The legal materials used are primary legal materials, including the Electronic Information and Transactions Law, the Consumer Protection Law, and other relevant regulations, supported by secondary and tertiary legal materials. The legal materials were collected through literature review and then analyzed*

*qualitatively. The research results indicate that, normatively, legal protection for brand owners is available and quite adequate. However, its effectiveness in practice is greatly influenced by the quality and clarity of the contract, the strength of the evidence, the good faith of the parties, and the chosen dispute resolution mechanism. comprehensive, including the inclusion of clauses on sanctions, compensation, and clear dispute resolution, it is also necessary to increase legal awareness and professionalism of influencers, as well as consideration for policy makers in formulating regulations regarding influencer marketing to strengthen legal certainty and protection for brand owners.*

**Keywords:** *Legal Protection, Influencer, Digital Product.*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk digital. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah penggunaan influencer sebagai media promosi yang memiliki kemampuan memengaruhi preferensi konsumen secara luas.[1] Dalam praktiknya, kerja sama antara pemilik brand dan influencer didasarkan pada suatu hubungan hukum berupa perjanjian yang mengikat para pihak dalam hak dan kewajiban tertentu.[2] Seiring meningkatnya intensitas kerja sama tersebut, potensi terjadinya pelanggaran kontrak juga semakin tinggi, terutama dalam konteks pelaksanaan kewajiban promosi yang tidak sesuai dengan kesepakatan. Secara normatif, sistem hukum perdata Indonesia telah memberikan landasan yang jelas terkait kekuatan mengikat suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang menegaskan bahwa setiap perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak.[3] Selain itu, ketentuan mengenai pelanggaran kontrak dan tanggung jawab ganti rugi juga telah diatur secara eksplisit dalam KUHPerdata.[4] Namun, secara empiris praktik di lapangan menunjukkan masih sering terjadinya pelanggaran kontrak oleh influencer, seperti tidak melaksanakan kewajiban promosi, menghapus konten sebelum waktu yang disepakati, atau melanggar klausul eksklusivitas kerja sama.[5] Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara norma hukum yang berlaku dengan implementasinya dalam praktik digital marketing.

Pelanggaran kontrak oleh influencer tidak hanya berdampak pada kerugian finansial bagi pemilik brand, tetapi juga dapat merusak citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.[6] Dalam perspektif hukum perdata, tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran kontrak yang menimbulkan konsekuensi hukum berupa kewajiban pemenuhan prestasi atau ganti rugi.[7] Oleh karena itu, dalam kondisi tertentu, pelanggaran kontrak juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keadaan memaksa yang dapat membebaskan pihak dari tanggung jawab hukum.[8]

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji aspek influencer marketing dan hukum kontrak dari berbagai perspektif. penelitian terbaru menunjukkan bahwa efektivitas promosi oleh influencer sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan keaslian konten yang disampaikan kepada target.[9] Penelitian lain menekankan bahwa hubungan kongraktual dalam pemasaran digital masih menghadapi tantangan dalam hal kepastian hukum dan perlindungan para pihak.[10] Selain itu, studi dalam konteks hukum bisnis digital di Indonesia menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dalam transaksi berbasis digital masih memerlukan penguatan regulasi dan implementasi.[11]

Penelitian lebih lanjut juga menyoroti pentingnya kejelasan klausul kontrak dan mekanisme penegakan hukum dalam mencegah terjadinya sengketa antara pihak-pihak yang terlibat dalam kerja sama digital.[12] Dalam perspektif perlindungan hukum, pendekatan preventif dan represif dinilai penting untuk memberikan kepastian dan keadilan dalam hubungan kontraktual.[13] Sementara itu, penelitian empiris menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki kontrak yang memadai dalam kerja sama dengan influencer, sehingga meningkatkan risiko pelanggaran.[14] Selain itu, perkembangan ekonomi digital menuntut adanya adaptasi hukum kontrak agar mampu mengakomodasi dinamika hubungan bisnis berbagai teknologi.[15]

Meskipun berbagai penelitian telah memberikan kontribusi penting, sebagian besar masih membahas influencer marketing dari perspektif pemasaran atau hukum kontrak secara umum. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas

perlindungan hukum bagi pemilik brand dalam menghadapi pelanggaran kontrak oleh influencer dalam praktik pemasaran digital. Dengan demikian, terdapat research gap yang menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara perlindungan hukum, kualitas kontrak, dan praktik pelanggaran dalam kerja sama influencer.

Berdasarkan uraian tersebut pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) bagaimanakah efektivitas perlindungan hukum bagi pemilik brand atas pelanggaran kontrak oleh influencer; dan (2) faktor-faktor apakah yang mempengaruhi efektivitas perlindungan hukum influencer terhadap pemilik brand dalam pelanggaran kontrak kerja sama promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas perlindungan hukum dalam hubungan kontraktual antara brand dan influencer dalam praktik pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan mengkaji peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, serta literatur yang relevan, yang dipadukan dengan pendekatan empiris melalui analisis kasus pelanggaran kontrak dalam praktik kerja sama promosi digital. Pendekatan ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara norma hukum dan realitas implementasi dalam praktik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis efektivitas perlindungan hukum bagi pemilik brand serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perlindungan hukum dalam menghadapi pelanggaran kontrak oleh influencer. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan hukum perdata, khususnya dalam konteks kontrak digital, serta menjadi acuan praktis dalam penyusunan kontrak kerja sama yang lebih komprehensif dan memberikan kepastian hukum.[16]

## **B. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif yang berfokus pada perlindungan hukum bagi pemilik brand atas pelanggaran kontrak oleh influencer dalam kerja sama promosi produk digital. Yang dipadukan dengan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual dan pendekatan kasus. Pendekatan perundang-

undangan dilakukan untuk mengetahui dasar hukum dan ruang lingkup perlindungan hukum bagi pemilik brand, pendekatan konseptual didasarkan pada pandangan, teori dan doktrin para ahli mengenai perjanjian, pelanggaran kontrak perlindungan hukum, dan itikad baik, sedangkan pendekatan kasus dilakukan dengan mengkaji beberapa contoh kasus sengketa antara influencer dan pemilik brand. Spesifikasi penelitian bersifat deskriptif-analitis yang menggambarkan secara sistematis permasalahan hukum yang terjadi dalam praktik kerja sama influencer serta menganalisisnya berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku. Jenis bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Bahan hukum primer diperoleh dari peraturan perundang-undangan yang relevan, bahan hukum sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan pendapat para ahli hukum, serta bahan hukum tersier berupa sumber informasi pendukung dan referensi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menelaah berbagai literatur dan dokumen hukum yang berkaitan dengan perlindungan hukum bagi pemilik brand. Selanjutnya bahan hukum dianalisis secara kualitatif dengan menghubungkan ketentuan hukum dengan fakta-fakta yang terjadi dalam praktik, untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai permasalahan penelitian serta merumuskan rekomendasi yang relevan. [6].

### **C. PEMBAHASAN**

#### **1. Efektivitas Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Brand Atas Pelanggaran Kontrak Oleh Influencer.**

Perlindungan hukum bagi pemilik brand dalam hubungan kerja sama dengan influencer pada dasarnya berakar pada prinsip-prinsip hukum perjanjian, khususnya prinsip *pacta sunt servanda*, itikad baik (*good faith*), serta asas keseimbangan dalam ontrak. Dalam konteks ini, kontrak kerja sama antara pemilik brand dan influencer memiliki kekuatan mengikat sebagaimana undang-undang bagi para pihak, sehingga setiap pelanggaran terhadap isi kontrak dapat dikategorikan sebagai pelanggaran kontrak yang menimbulkan konsekuensi hukum.

Namun demikian, efektivitas perlindungan hukum tidak hanya ditentukan oleh keberadaan norma hukum, melainkan juga oleh implementasi dan penegaknya dalam

praktik. Dalam konteks pemasaran digital, hubungan kontraktual antara pemilik brand dan influencer memiliki karakteristik khusus, yaitu berbasis teknologi, tidak selalu terdokumentasi secara formal, serta sering kali melibatkan komunikasi elektronik seperti pesan langsung (*direct message*) atau *email*. Kondisi ini menimbulkan tantangan dalam aspek pembuktian apabila terjadi sengketa.

Secara empiris, pelanggaran kontrak oleh influencer dapat berupa tidak terpenuhinya kewajiban untuk mengunggah konten sesuai kesepakatan, keterlambatan publikasi, pelanggaran klausul eksklusivitas, maupun tindakan yang merugikan citra brand. Dalam kondisi demikian, pemilik brand secara hukum memiliki hak untuk menuntut pemenuhan prestasi, pembatalan kontrak, maupun ganti rugi atas kerugian yang ditimbulkan. Akan tetapi, dalam praktiknya, penyelesaian sengketa sering kali tidak dilanjutkan ke jalur hukum formal karena pertimbangan biaya, waktu, serta kesulitan pembuktian.

Selain itu, dalam perspektif hukum digital, efektivitas perlindungan hukum juga dipengaruhi oleh validitas kontrak elektronik. Meskipun hukum telah mengakui dokumen elektronik sebagai alat bukti yang sah, masih terdapat kendala dalam membuktikan keaslian, integritas dan kesepakatan para pihak. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi pemilik brand dalam praktik masih bersifat relatif dan belum sepenuhnya efektif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas perlindungan hukum bagi pemilik brand terhadap pelanggaran kontrak oleh influencer masih menghadapi berbagai kendala, baik dari aspek normati maupun implementatif. Secara normatif, aturan hukum telah tersedia, namun secara implementatif masih terdapat hambatan dalam penegakan hukum, khususnya terkait pembuktian dan mekanisme penyelesaian sengketa.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas perlindungan hukum.**

Efektivitas perlindungan hukum dalam hubungan kerja sama antara brand dan influencer dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas

perlindungan hukum dalam hubungan kerja sama antara pemilik brand dan influencer dapat dilihat dari beberapa aspek penting. Pertama, kualitas dan kejelasan kontrak menjadi faktor utama karena kontrak merupakan dasar hukum yang mengikat para pihak. Kontrak yang tidak disusun secara rinci, misalnya tidak mencantumkan spesifikasi konten, jadwal publikasi, durasi kerja sama, bentuk kewajiban para pihak, serta sanksi apabila terjadi pelanggaran, akan menyulitkan proses penegakan hukum. Sebaliknya, kontrak yang dibuat secara jelas, lengkap, dan komprehensif dapat menjadi instrumen perlindungan hukum yang efektif bagi pemilik brand maupun influencer.

Selain itu, kekuatan pembuktian dalam kontrak digital juga menjadi aspek yang sangat penting. Dalam praktik kerja sama digital, perjanjian sering kali dilakukan secara informal melalui media elektronik, seperti pesan singkat, email, atau aplikasi komunikasi lainnya. Kondisi ini dapat menimbulkan persoalan ketika terjadi sengketa, terutama apabila tidak terdapat dokumen tertulis yang jelas dan dapat dijadikan alat bukti. Lemahnya aspek pembuktian tersebut menjadi salah satu hambatan utama dalam menegakkan hak-hak pemilik brand apabila influencer tidak memenuhi kewajiban sebagaimana yang telah disepakati.

Faktor berikutnya adalah kesadaran dan kepatuhan hukum para pihak. Dalam praktiknya, masih banyak influencer yang belum memahami sepenuhnya bahwa kerja sama promosi merupakan hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban. Rendahnya pemahaman terhadap konsekuensi hukum dari pelanggaran kontrak dapat menyebabkan terjadinya wanprestasi. Di sisi lain, pemilik brand juga tidak jarang mengabaikan pentingnya penyusunan kontrak secara profesional, sehingga hubungan kerja sama hanya didasarkan pada kesepakatan lisan atau percakapan digital yang kurang kuat secara hukum. Hal ini pada akhirnya memperbesar potensi timbulnya sengketa.

Ketidakseimbangan posisi tawar atau bargaining position juga dapat memengaruhi pelaksanaan kontrak. Dalam beberapa keadaan, influencer yang memiliki jumlah pengikut besar dan pengaruh yang kuat di media sosial memiliki posisi tawar yang lebih dominan dibandingkan pemilik brand. Kondisi tersebut dapat memengaruhi isi

kontrak maupun pelaksanaan kewajiban dalam kerja sama. Ketidakseimbangan ini berpotensi menimbulkan ketidakadilan, terutama apabila salah satu pihak memanfaatkan posisinya untuk mengabaikan kewajiban kontraktual.

Di samping itu, keterbatasan regulasi khusus juga menjadi kendala dalam memberikan perlindungan hukum yang optimal. Hingga saat ini, belum terdapat aturan khusus yang secara komprehensif mengatur hubungan hukum antara pemilik brand dan influencer. Akibatnya, penyelesaian sengketa masih mengacu pada ketentuan umum dalam hukum perdata dan hukum transaksi elektronik. Ketentuan tersebut memang dapat digunakan sebagai dasar hukum, tetapi belum sepenuhnya mampu menjawab kompleksitas praktik kerja sama promosi digital yang terus berkembang.

Terakhir, mekanisme penyelesaian sengketa juga menjadi faktor yang menentukan efektivitas perlindungan hukum. Dalam praktiknya, sengketa antara pemilik brand dan influencer lebih sering diselesaikan melalui jalur non-litigasi, seperti negosiasi atau mediasi. Mekanisme ini dinilai lebih cepat, sederhana, dan efisien dibandingkan proses pengadilan. Namun, penyelesaian non-litigasi tidak selalu memberikan kepastian hukum yang kuat, terutama apabila salah satu pihak tidak memiliki itikad baik untuk melaksanakan hasil kesepakatan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kontrak dan mekanisme penyelesaian sengketa yang lebih jelas agar perlindungan hukum bagi para pihak dapat berjalan secara efektif. Jika dianalisis secara kritis, permasalahan utama dalam perlindungan hukum terhadap pemilik brand bukan terletak pada kekosongan hukum, melainkan pada ketidakpastian sistem hukum dalam mengakomodasi perkembangan teknologi digital. Hukum perjanjian yang bersifat konvensional belum sepenuhnya mampu menjawab dinamika hubungan hukum berbasis media sosial yang cepat dan fleksibel.

Selain itu, pendekatan perlindungan hukum yang masih berorientasi pada penyelesaian sengketa (repsesif) perlu diimbangi dengan pendekatan preventif, seperti penyusunan kontrak yang lebih komprehensif, penggunaan bukti digital yang terverifikasi, serta peningkatan literasi hukum bagi para pelaku ekonomi digital.

Dalam konteks ini, diperlukan penguatan regulasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta peningkatan peran negara dalam memberikan kepastian hukum bagi para pelaku usaha digital. Dengan demikian, perlindungan hukum tidak hanya bersifat formal, tetapi juga efektif dalam praktik.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa implikasi hukum yang dapat diidentifikasi. Pertama, pentingnya penyusunan kontrak yang jelas dan rinci sebagai bentuk perlindungan hukum preventif. Kedua, perlunya penguatan mekanisme pembuktian dalam kontrak digital untuk meningkatkan efektivitas penegakan hukum. Ketiga, dibutuhkan regulasi khusus yang mengatur hubungan hukum antara brand dan influencer agar memberikan kepastian hukum yang lebih jelas dan optimalisasi mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif dan efisien.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum bagi pemilik brand atas pelanggaran kontrak oleh influencer dalam kerja sama promosi produk digital secara normatif telah memiliki dasar hukum yang memadai melalui ketentuan hukum perdata, Undang-Undang informasi dan Transaksi Elektronik, serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen, namun dalam praktiknya belum sepenuhnya efektif. Ketidakefektifan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain masih rendahnya kualitas dan kejelasan kontrak yang disusun, kurangnya itikad baik dan profesionalitas para pihak, kendala dalam pembuktian kontrak elektronik, serta belum adanya regulasi khusus yang mengatur secara komprehensif hubungan hukum antara pemilik brand dan influencer. Oleh karena itu, efektivitas perlindungan hukum sangat bergantung pada peran kontrak sebagai instrumen utama, baik dalam bentuk perlindungan preventif melalui penyusunan klausul yang jelas dan lengkap maupun perlindungan represif melalui mekanisme penegakan hak, sehingga diperlukan penyusunan kontrak yang komprehensif, seimbang dan memberikan kepastian hukum guna meminimalkan potensi pelanggaran serta melindungi kepentingan pemilik brand secara optimal.

**E. REFERENSI**

- [1] C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value Credibility Affect Consumer Trust," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 20, no. 1, pp. 58-73, 2020.
- [2] E. Djafarova and C. Rushworth, "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, 2020.
- [3] A. P. Schouten, L. Janssen, and M. Verspaget, "International Journal of Advertising," vol. 39, no. 2, pp. 258-281, 2020.
- [4] Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
- [5] M. R. Putri, "Legal Issues in Influencer Agreements in Indonesia," *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, vol. 29, no. 3, 2022, [Online]. Available: <https://journal.uui.ac.id/IUSTUM/article/view/22265>
- [6] A. Pratama, "Pelanggaran Kontrak dalam Endorsement Digital," *Jurnal Rechiedee*, vol. 17. No. 2, 2022.
- [7] N. Hidayah, "Pelanggaran Kontrak dalam Perjanjian Digital," *Jurnal Yuridis*, vol. 8, no. 1, 2021.
- [8] D. A. Sari, "Force Majeure dalam Kontrak Elektronik," *Jurnal Rechtsvinding*, vol. 2, no. 1. 2023.
- [9] B. Santoso, "Perlindungan Hukum Dalam Ekonomi Digital di Indonesia," *Jurnal Legislasi Indonesia*, vol. 18, no. 2, 2021
- [10] A. Wibowo, "Klausul Kontrak dalam Bisnis Digital," *Jurnal Perspektif Hukum*, vol. 23, no. 1, 2023.
- [11] I. Rahmawati, "Perlindungan Hukum Preventif dan Represif di Indonesia," *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, vol. 50, no, 2, 2020.
- [12] Y. Nugroho, "Risiko Hukum dalam Influencer Marketing di Era Digital," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 6, no. 1, 2024.

- [13] R. Firmansyah, "Adaptasi Hukum Kontrak di Era Digital," *Jurnal Arena Hukum*, vol. 15, no. 1, 2022.
- [14] Febriani N. S., and W. W. dewi, "kontrak Digital dalam Praktik Bisnis Modern di Indonesia," *Jurnal Hukum Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2021.
- [15] Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.
- [16] Undang-Undang Momor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.