

PERTANGGUNGJAWABAN INFLUENCER ATAS PEMBERIAN TESTIMONI YANG BERITIKAD TIDAK BAIK DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Ni Ketut Novita Ananda, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: novitaananda35@gmail.com

Putu Aras Samsithawrati, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: samsithawrati@unud.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan meninjau pengaturan hukum perjanjian endorsement antara influencer dan pelaku usaha dalam perspektif hukum perdata Indonesia dan menganalisis bentuk pertanggungjawaban hukum influencer atas pemberian testimoni beritikad tidak baik berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Metode penelitian yang diterapkan yakni penelitian hukum normatif melalui pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjanjian endorsement antara influencer dan pelaku usaha merupakan perjanjian *inominat* yang tunduk pada Pasal 1320 dan Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata. Perlindungan terhadap konsumen dalam hal pemberian testimoni beritikad tidak baik diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 huruf (c) mengenai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Klausula baku yang mewajibkan influencer memberikan testimoni yang beritikad tidak baik *berpotensi* sebagai pengalihan tanggung jawab secara terselubung dari pelaku usaha kepada influencer, sehingga menyebabkan klausula itu batal demi hukum sebagaimana ketentuan Pasal 18 ayat (1) huruf a jo. Pasal 18 ayat (2) UUPK. Bentuk pertanggungjawaban hukum influencer atas pemberian testimoni beritikad tidak baik ditinjau dari UUPK dikaitkan dengan Pasal 19, Pasal 23, dan Pasal 60 ayat (2) karena terlibat dalam kegiatan promosi produk. Perspektif perbandingannya adalah di Amerika Serikat menekankan penyelesaian melalui sistem litigasi, sedangkan Indonesia menitikberatkan pada sistem keperdataan dan penyelesaian non-litigasi melalui BPSK. Namun keduanya memiliki prinsip bahwa konsumen berhak dilindungi dari praktik bisnis yang menyesatkan konsumen.

Kata Kunci: Perjanjian Endorsement, Klausula Baku, Itikad Baik.

ABSTRACT

This study aims to review the legal provisions of endorsement agreements between influencers and business actors from the perspective of Indonesian civil law and analyze the form of legal liability of influencers for providing testimonials in bad faith based on the Consumer Protection Law. The research method used is a normative legal research method with a statute, conceptual, and comparative approach. The results indicate that endorsement agreements are innominate agreements subject to Article 1320 and Article 1338 paragraph (3) of the Civil Code. Protection for consumers in terms of providing testimonials in bad faith is regulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, specifically Article 4 letter (c) concerning the right to true, clear, and honest information. The standard clause requiring influencers to provide testimonials in bad faith potentially as a disguised transfer of responsibility from business actors to influencers, thus causing the clause to be null and void by law as stipulated in Article 18 paragraph (1) letter a jo. Article 18 paragraph (2) UUPK. The legal liability of influencers as reviewed under the Consumer Protection Law, is linked to Article 19, Article 23, and Article 60 paragraph (2). The comparative perspective is that the United States emphasizes settlement through the litigation system,

while Indonesia emphasizes the civil system and non-litigation settlement through BPSK. However, both have the principle that consumers have the right to be protected from business practices that mislead consumers.

Keywords: *Endorsement Agreement, Standard Clause, Good Faith.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan teknologi digital yang cepat telah memberikan perubahan besar bagi berbagai faktor kehidupan di seluruh dunia, termasuk Indonesia.¹ Salah satu aspek yang paling terlihat adalah perubahan perilaku konsumen masyarakat yang sebelumnya berorientasi pada transaksi langsung, kini beralih pada transaksi *online* melalui perangkat digital. Jika pada masa lalu konsumen Indonesia terbiasa memenuhi kebutuhan primer hingga tersier dengan datang langsung ke pasar, toko, atau mal, saat ini mayoritas konsumen lebih memilih berbelanja *online* menggunakan aplikasi *e-commerce* yang tersedia di ponsel pintar mereka. Adapun sebab utama mengapa belanja *online* kian digemari karena kemudahan yang ditawarkan, baik dari sisi aksesibilitas, variasi pilihan produk, maupun efisiensi waktu yang sulit diperoleh dalam transaksi konvensional. Perubahan ini merupakan pengaruh dari transformasi ekonomi digital yang mendorong masyarakat masa kini untuk mengutamakan efisiensi, kenyamanan dan fleksibilitas dalam bertransaksi.² Namun di samping itu, dalam praktiknya fenomena ini ternyata berdampak positif terhadap perekonomian di Indonesia yakni menciptakan sebuah kondisi yang disebut *win-win solution* antara konsumen, penjual, dan pihak ketiga penyedia jasa logistik. Melalui belanja *online*, konsumen memperoleh kemudahan berbelanja, penjual dapat mengoptimalkan biaya operasional, sementara penyedia jasa logistik memperoleh lapangan pekerjaan dan tambahan penghasilan.

Awalnya, tren belanja *online* di Indonesia sudah mulai populer sejak tahun 2006.³ Akan tetapi, perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital ini mengalami peningkatan signifikan sejak pandemi COVID-19 menimpa pada awal tahun 2020.⁴ Pada masa itu, pemerintah Indonesia menghimbau masyarakat untuk membatasi mobilitas dan mengurangi interaksi fisik guna mencegah penularan virus, sehingga aktivitas di ruang publik, termasuk pusat perbelanjaan dan pasar, ditutup sementara waktu. Tentu saja kondisi ini berdampak besar terhadap perekonomian karena pelaku usaha konvensional kehilangan sebagian besar pelanggan. Untuk dapat mempertahankan usahanya, banyak pelaku usaha, baik skala besar hingga UMKM, melakukan inovasi dengan memanfaatkan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Gojek, dan Grab. Dalam hal ini, platform digital merupakan model bisnis yang memanfaatkan

¹ Jaelani, Jejen, Sulistianingtyas, Tri dan Waskita, Dana. "Perubahan Cara Pandang dan Sikap Masyarakat Kota Bandung Akibat Pengaruh Gaya Hidup Digital." *Jurnal Sosioteknologi* 11, No. 27 (2012): 156-167. Hlm. 158.

² Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra dan Mudo, Muhtar. "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet." *Jurnal Minfo Polgan* 14, No.1 (2025): 28-37. Hlm. 35.

³ Indriani, Elysia Anindya. "Munculnya Toko Online Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, No. 2 (2023): 418-426. Hlm. 417.

⁴ Indarthy, Anifah W., et al. "Peranan E-commerce di Berbagai Kalangan di Indonesia dalam Berbagai Bidang Perekonomian Akibat dari Dampak Pandemi Covid-19." *Journal of Education and Technology* 1, No. 1 (2021): 6-11. Hlm. 9-10.

infrastruktur daring untuk memfasilitasi interaksi antara penjual dan konsumen dengan menggunakan algoritma berdasarkan kebutuhan mereka.⁵ Sejalan dengan hal itu, masyarakat sebagai konsumen juga melakukan transisi pola konsumsi dengan memanfaatkan platform digital tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁶ Kini, aktivitas belanja *online* bukan hanya sekedar trend semata, namun telah melekat dan menjadi “budaya” dalam perilaku konsumen masyarakat kontemporer. Perubahan perilaku ini juga mendorong ditinggalkannya strategi pemasaran konvensional berupa spanduk, pamflet, atau iklan cetak, yang kemudian digantikan oleh promosi digital yang lebih sesuai dengan kebiasaan konsumen. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, promosi digital melalui media sosial bahkan dapat disesuaikan dengan bantuan algoritma sehingga efektivitasnya meningkat, karena produk yang dipasarkan dapat diarahkan langsung kepada target pasar yang tepat.

Seiring dengan semakin ditinggalkannya strategi pemasaran konvensional dan beralihnya pelaku usaha ke promosi digital, muncullah fenomena baru dalam strategi pemasaran produk, yakni menggunakan seorang *influencer* sebagai media promosi. Kata *influencer* sendiri berawal dari bahasa Inggris yakni *influence* yang memiliki arti mempengaruhi, sehingga *influencer* dapat dikatakan sebagai pemengaruh atau orang yang memberikan pengaruh. Dalam hal ini, *influencer* dimaknai sebagai individu yang punya jumlah pengikut banyak di media sosial dan kemampuan mempengaruhi opini, serta keputusan para pengikutnya.⁷ Sementara itu, media sosial menurut pandangan Kottler dan Keller adalah media atau wadah yang memanfaatkan sarana digital untuk berbagi konten berupa teks, gambar, suara, video, dan informasi.⁸ Lebih lanjut, peranan *influencer* dalam pemasaran digital kian semakin besar karena sifat promosi yang lebih personal dan dianggap otentik oleh audiensnya.⁹ Dalam sebuah jurnal penelitian oleh Waldin Rakhmatullah, iklan promosi melalui *influencer* dikatakan lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional, sebab *influencer* secara sadar dapat membentuk identitas visual dan narasi tertentu agar menghasilkan ikatan emosional dengan para audiensnya.¹⁰ Dikatakan demikian, karena pendapat tersebut sejalan dengan pandangan McQuarrie, Miller, dan Phillips yang memandang *influencer* sebagai “*aesthetic agents*” yang tidak cuma memberikan informasi, tetapi juga menciptakan gaya

⁵ Gibson, Kate. 2024. “Digital Platforms: What They Are & How They Create Value”. *Harvard Business School Online*. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-digital-platform>, diakses pada 8 Oktober 2025.

⁶ Saputri, Selfi Anggriani, Berliana, Irda dan Nasrida, M. Farras. "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia." *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan* 3, No. 1 (2023): 69-75. Hlm. 69.

⁷ Qiarasyifa, Syakhira. 2020. Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial. *Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gajah Mada*. <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>, diakses pada 8 Oktober 2025.

⁸ Kottler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age* (Cambridge, IGI Global, 2016), 338.

⁹ Lukman, Stephanie Amanda dan Rosalina, Sylvia. "Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15, No. 2 (2025): 78-87. Hlm. 79.

¹⁰ Rakhmatullah, M. Waldin. "Konstruksi Sosial Atas Konsumsi Digital: Studi Interpretatif Tentang Peran Influencer dalam Gaya Hidup Belanja Online." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, No. 1 (2025): 489-496. Hlm. 493.

hidup serta nilai konsumtif para konsumen.¹¹ Lebih lanjut, kini muncul berbagai macam gaya endorse yang semakin variatif. Para pelaku usaha dan *influencer* melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian pembeli dan meraup keuntungan sebanyak-banyaknya dengan menaikkan citra produk yang dipromosikan melalui konten *endorsement*. Konten *endorsement* adalah konten promosi yang dibuat oleh *influencer* untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Endorsement sendiri merupakan strategi pemasaran yang melibatkan seseorang yang berpengaruh di media sosial yakni *influencer* untuk mempromosikan suatu produk. Secara umum, konsep konten *endorsement* biasanya berbentuk testimoni atau ulasan terhadap suatu produk dengan menekankan aspek kondisi, kualitas, keunggulan, maupun kelemahannya. Testimoni tersebut pada umumnya disertai dengan pengalaman pribadi *influencer* dalam menggunakan produk, yang kemudian dituangkan melalui media sosial dalam bentuk tulisan, foto, ataupun video untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Berbagai macam hal yang dipromosikan, baik berupa produk, *lifestyle*, hingga gerakan sosial umumnya merupakan hasil dari perjanjian kontrak antara *influencer* dengan suatu *brand* yang disebut dengan perjanjian *endorsement*.¹²

Seiring dengan semakin beragamnya bentuk dan gaya konten *endorsement* di media sosial, muncul pula persoalan hukum baru yang patut mendapat perhatian, yaitu maraknya praktik pemberian testimoni yang tidak beritikad baik oleh *influencer* dalam setiap konten yang mereka bagikan. Testimoni yang dikategorikan sebagai testimoni yang beritikad tidak baik mencakup berbagai bentuk penyimpangan, seperti pemberian ulasan yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, pernyataan positif tanpa adanya pengalaman langsung terhadap produk yang dipromosikan, tindakan *overclaim* atau melebih-lebihkan keunggulan produk, hingga manipulasi hasil penggunaan melalui perbandingan sebelum dan sesudah pemakaian agar tampak lebih meyakinkan bagi konsumen. Tidak jarang pula, terdapat praktik promosi yang secara sengaja bertujuan untuk menjatuhkan reputasi kompetitor dengan produk serupa yang disebut dengan promosi *black campaign* demi kepentingan komersial tertentu. Lebih mengkhawatirkan lagi, praktik-praktik semacam ini sering kali dimasukkan sebagai bagian dari klausula baku yang termuat pada perjanjian *endorsement* antar *influencer* dengan pelaku usaha. Demi membangun reputasi yang baik bagi brand yang dipromosikan, perjanjian *endorsement* sering kali mengandung klausula baku yang pada akhirnya dapat merugikan pihak ketiga, yakni konsumen. Klausula baku pada hal ini ialah aturan dan syarat yang ditentukan secara sepihak yang tercantum pada perjanjian, harus dipenuhi oleh pihak *influencer* yang menerima kesepakatan tersebut.¹³

Fenomena di atas tentu menjadi polemik di kalangan pengguna media sosial, sebab berpotensi menyesatkan publik dan merugikan konsumen di kemudian hari. Hal inilah yang kemudian menjadi isu hukum dan menimbulkan pertanyaan publik mengenai bagaimana pengaturan hukum perjanjian *endorsement* antara *influencer* dengan pelaku usaha dalam perspektif hukum perdata di Indonesia, mengingat

¹¹ *Ibid.*

¹² Maulidia, Firlina Alma. "Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999." *Universitas Negeri Semarang* (2020). Hlm. 75.

¹³ Ghassani, Devy Nadhilah, Mulyati, Etty dan Permata, Rika Ratna. "Penerapan Klausula Baku oleh Endorsee dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan dengan Asas Kepatutan." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, No. 6 (2023): 4017-4036. Hlm. 4025.

perjanjian *endorsement* merupakan wujud dari penerapan asas kebebasan berkontrak sebagaimana Pasal 1338 KUHPerdota. Tidak berhenti sampai disitu, fenomena tersebut juga menimbulkan pertanyaan baru mengenai apakah seorang *influencer* dapat bertanggung jawab secara hukum dalam hal pemberian testimoni yang beritikad tidak baik dalam perjanjian *endorsement* jika ditinjau berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut "UUPK"). Hal ini karena dalam UUPK sendiri memang tidak mengatur secara khusus mengenai pihak ketiga atau perantara atau pihak yang secara khusus bertugas mempromosikan suatu produk sebagai subjek dari Hukum Perlindungan Konsumen. Pertanggungjawaban dalam hal ini adalah kewajiban *influencer* untuk menjamin segala akibat dari perbuatan yang telah dilakukan pada kegiatan promosi suatu produk terhadap konsumen yang dirugikan, baik berbentuk materiil maupun immateriil, karena mempercayai testimoni yang diberikan oleh *influencer*. Meskipun dalam praktiknya pemberian testimoni dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial, sehingga secara yuridis berkaitan Undang - Undang Nomor 1 Tahun 2020 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), namun pada konteks ini penekanan utamanya lebih diarahkan pada UUPK karena permasalahan yang muncul bukan semata-mata terkait sarana penyebaran informasi digital, melainkan substansi isi testimoni yang berpotensi menyesatkan konsumen dan merugikan kepentingan mereka sebagai penerima informasi. Oleh sebab itu, penelitian ini ditinjau berdasarkan UUPK sebab merupakan payung hukum yang berfungsi melindungi hak-hak konsumen.

Dalam penulisan ini, penulis tidak terlepas dari keterkaitan dengan studi sebelumnya, salah satunya penelitian oleh Sergio Solaiman dengan judul "*Pertanggungjawaban Influencer dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri dan Dr. Richard Lee)*" yang menjadi sumber referensi bagi penulis dalam membahas praktik perjanjian *endorsement* antar pelaku usaha dengan *influencer* dalam perspektif hukum perdata serta aspek perlindungan konsumen dalam kegiatan promosi digital.¹⁴ Penelitian tersebut memberikan pemahaman mengenai pentingnya regulasi untuk menjaga keseimbangan kepentingan para pihak, namun belum secara khusus membahas mengenai fenomena pemberian testimoni yang beritikad tidak baik yang kerap dilegitimasi melalui klausula baku dalam perjanjian *endorsement*. Dari sinilah muncul *gap analysis* yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu menekankan kebaruan pada dua hal pokok: (1) pengaturan hukum perjanjian *endorsement* antara *influencer* dengan pelaku usaha dalam perspektif hukum perdata Indonesia; dan (2) bentuk pertanggungjawaban hukum *influencer* atas pemberian testimoni yang beritikad tidak baik ditinjau dari UUPK. Oleh karena itu, penulis menuangkan kajian ini dalam suatu penelitian dengan judul *Pertanggungjawaban Influencer atas Pemberian Testimoni yang Beritikad Tidak Baik Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat uraian latar belakang yang disampaikan, timbul isu hukum sebagai rumusan masalah yang akan menjadi fokus studi, yakni:

1. Bagaimana pengaturan hukum perjanjian *endorsement* antara *influencer* dengan pelaku usaha dalam perspektif hukum perdata di Indonesia?

¹⁴ Solaiman, Sergio dan Tampi, Mariske Myeke. "Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee)." *Jurnal Hukum Adigama* 4.2 (2021): 2901-2922.

2. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum *influencer* atas pemberian testimoni yang beritikad tidak baik dalam perjanjian *endorsement* ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia?

1.3. Tujuan Penulisan

Berangkat dari isu *a quo*, tujuan penulisan studi ialah untuk meninjau pengaturan hukum perjanjian *endorsement* antara *influencer* dengan pelaku usaha dalam perspektif hukum perdata di Indonesia serta menganalisis bentuk pertanggungjawaban hukum *influencer* atas pemberian testimoni yang beritikad tidak baik dalam perjanjian *endorsement* ditinjau dari UUPK.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian hukum normatif yang berasal dari adanya problematika norma, yakni adanya kekaburan norma, norma konflik, ataupun norma kosong dengan menggunakan studi literatur dan data sekunder.¹⁵ Menerapkan pendekatan: *statute approach*, *conceptual approach*, serta *comparative approach*. Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan yakni dengan cara pengolahan serta analisis bahan hukum yang dialokasikan untuk dapat memberikan gambaran terkait pertanggungjawaban *influencer* atas pemberian testimoni yang beritikad tidak baik dalam perjanjian *endorsement* ditinjau dari UUPK.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengaturan Hukum Perjanjian *Endorsement* antara *Influencer* dengan Pelaku Usaha dalam Perspektif Hukum Perdata di Indonesia

Ketentuan perjanjian dalam hukum perdata di Indonesia diatur dalam Buku Ketiga Kitab Undang-undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut "KUHPerdata") yang memuat asas-asas umum tentang perikatan. Pada Pasal 1233 KUHPerdata, disebutkan bahwa perjanjian ialah salah satu sumber utama terbentuknya perikatan karena menjadi wujud kesepakatan para pihak sekaligus dasar lahirnya hak dan kewajiban. Pasal 1313 KUHPerdata merumuskan arti perjanjian sebagai "suatu perbuatan hukum di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih".¹⁶ Rumusan ini sejalan dengan pengertian pada *Black's Law Dictionary* yang menyebutkan bahwa perjanjian ialah kesepakatan antara dua orang atau lebih yang melahirkan hak dan kewajiban melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Definisi tersebut menegaskan bahwa perjanjian pada hakikatnya merupakan kesepakatan sukarela antar subjek hukum yang melahirkan hubungan hukum. Selanjutnya, dalam BABV sampai dengan BABXVIII Buku Ketiga tersebut terdapat pengaturan mengenai perjanjian bernama (*nominaat contract*), yaitu perjanjian yang dinyatakan secara tegas dalam undang-undang, yakni jual beli, sewa-menyewa, pinjam-meminjam, dan sebagainya. Namun demikian, tidak semua perjanjian diatur secara khusus pada KUHPerdata. Perjanjian yang secara eksplisit tidak disebutkan dalam undang-undang disebut sebagai perjanjian tidak bernama (*innominaat contract*).

¹⁵ Rifa'i, Iman Jalaludin. *Metodologi Penelitian Hukum* (Banten, Sada Kurnia Pustaka, 2023), 6.

¹⁶ Pangestu, Muhammad Teguh. *Pokok-Pokok Hukum Kontrak* (Yogyakarta, CV. Social Politic Genius (SIGn), 2019), 47.

Pada perkembangannya, suatu perjanjian tidak hanya dituangkan dalam bentuk dokumen tertulis, tetapi juga dapat berbentuk elektronik seperti perjanjian *endorsement*, yang merupakan wujud perikatan antara pelaku usaha dan *influencer* dalam promosi digital suatu produk tertentu. Perjanjian *endorsement* sendiri adalah perjanjian kerja sama antar pelaku usaha dengan *influencer* yang tujuan utamanya adalah mempromosikan suatu produk atau jasa melalui kanal media sosial.¹⁷ Dalam perspektif hukum perdata, perjanjian *endorsement* dikategorikan sebagai perjanjian *innominaat* karena KUHPerdata tidak mengatur secara khusus mengenai perjanjian elektronik melalui media sosial, namun tetap sah sepanjang tidak bertentangan dengan hukum. Dalam praktiknya, perjanjian *endorsement* tidak selalu berbentuk tertulis formal yang memuat struktur kontrak secara lengkap dengan tanda tangan basah maupun tanda tangan elektronik. Tidak jarang, kesepakatan antara *influencer* dan pelaku usaha hanya dilakukan melalui komunikasi digital, seperti pesan singkat melalui aplikasi *WhatsApp*, *Direct Message* di media sosial, atau surat elektronik (*e-mail*). Bahkan, dalam praktik bisnis yang masih bersifat informal, kesepakatan dapat pula lahir melalui tindakan sederhana seperti jabat tangan atau persetujuan lisan, tanpa menjabarkan ketentuannya dalam sebuah dokumen atau teks tertulis, sepanjang menunjukkan adanya itikad sepakat antara para pihak.¹⁸ Kesepakatan yang demikian tetap sah sebagai perjanjian yang mengikat bagi para pihak yang membuatnya, kecuali untuk jenis perjanjian tertentu yang menurut ketentuan undang-undang harus dibuatkan dalam bentuk tertulis atau dituangkan dalam akta otentik.¹⁹

Agar perjanjian *endorsement* dapat berlaku mengikat bagi pihak pelaku usaha dan *influencer*, maka pembuatannya harus sejalan dengan hukum dan memperhatikan serta memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian sesuai Pasal 1320 KUHPerdata, yakni:

1. "kesepakatan;
2. kecakapan hukum para pihak;
3. suatu hal tertentu; dan
4. sebab yang halal."

Ketentuan adanya "kesepakatan dan kecakapan hukum para pihak" disebut sebagai syarat subjektif, jika tidak terpenuhi syarat tersebut, suatu perjanjian dapat dibatalkan. Sementara ketentuan "suatu hal tertentu dan sebab yang halal" adalah syarat objektif, sehingga jika tidak terpenuhi, perjanjian dapat batal demi hukum.²⁰

Pada prinsipnya, perjanjian yang disepakati bersama memiliki kekuatan hukum bagi para pihak. Prinsip ini dikenal sebagai asas *pacta sunt servanda* yang ditegaskan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata. Secara tersirat dalam pasal *a quo* juga menegaskan prinsip kebebasan berkontrak yakni para pihak memiliki kebebasan:

- a. "membuat atau tidak membuat perjanjian";
- b. "mengadakan perjanjian dengan siapa pun";
- c. "menentukan isi perjanjian, pelaksanaan dan persyaratannya, serta

¹⁷ Lailita, Ariska dan Setianingrum, Reni Budi. "Pertanggungjawaban Influencer Terhadap Promosi Produk Melalui Media Sosial." *Lex Jurnalica* 21, No. 2 (2024): 171-178. Hlm. 174.

¹⁸ Ginting, Juliati Br. "Kekuatan Mengikat Perjanjian Secara Lisan." *The Juris* 6, No. 2 (2022): 429-436. Hlm. 430

¹⁹ *Ibid.*, Hlm. 443-444.

²⁰ Yahman. *Batas Pembeda Wanprestasi & Penipuan Dalam Hubungan Kontraktual* (Surabaya, Jakad Media Publishing, 2021), 15.

- d. "menentukan bentuk perjanjian, baik tertulis atau lisan".²¹

Kendati demikian, dalam penerapannya, hukum juga berperan dalam membatasi asas kebebasan berkontrak dalam rangka meminimalisir ketidakadilan yang dapat ditimbulkan akibat ketidaksetaraan posisi pihak yang terlibat dalam perjanjian²², sebab perjanjian *endorsement* merupakan perjanjian baku yakni hanya dibuat sepihak, dalam hal ini adalah pihak pelaku usaha.

Selanjutnya, meskipun termasuk dalam perjanjian innominat, sebagai bukti bahwa hukum beradaptasi dengan dinamika teknologi dan tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat, eksistensi perjanjian *endorsement* kemudian sebagaimana Pasal 1 angka 17 UU ITE yang menyatakan perjanjian elektronik merupakan kesepakatan para pihak yang dibentuk melalui sistem elektronik. Dalam hal ini, perjanjian *endorsement* dikategorikan sebagai perjanjian elektronik sebab kesepakatannya dituangkan dalam dokumen digital yang diberikan dan diterima melalui perantara media sosial elektronik. Menurut Afumardhani, perjanjian *endorsement* umumnya memuat:

1. "produk/jasa yang dipromosikan",
2. "jenis media sosial yang digunakan",
3. "bentuk konten yang akan dibuat"
4. "biaya jasa atau fee"
5. "hak dan kewajiban masing-masing pihak".²³

Intinya, dalam perjanjian ini tentu ada objek atau suatu hal yang diperjanjikan, yakni dapat berupa produk atau jasa yang akan dipromosikan oleh *influencer*. Sementara itu pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan kompensasi berupa barang, biaya promosi atau fasilitas kepada *influencer*. Jadi perjanjian ini sifatnya timbal balik, karena para pihak memperoleh hak dan memikul tanggung jawabnya masing-masing. *Influencer* bertindak sebagai pemberi jasa dan pelaku usaha sebagai pengguna jasa tersebut.

Sementara itu, dari perspektif doktrin hukum perdata, perjanjian ini dapat dikategorikan sebagai bagian dari perjanjian jasa-jasa tertentu. Menurut Subekti, sebagaimana Pasal 1601 KUHPerdata, pembagian perjanjian adalah sebagai berikut:

- a. "perjanjian melakukan jasa-jasa tertentu";
- b. "perjanjian kerja"; dan
- c. "perjanjian pemborongan kerja".²⁴

Perjanjian untuk melakukan jasa - jasa tertentu yaitu kesepakatan dimana satu pihak meminta pihak lain untuk melakukan suatu hal yang diatur dalam perjanjian guna mencapai tujuan tertentu dengan imbalan honorarium atau upah.²⁵

Keabsahan perjanjian *endorsement* pada hakikatnya harus memperhatikan prinsip *causa* yang halal sebagaimana ketentuan Pasal 1337 KUHPerdata. Kausa yang

²¹ Salim, H. Sidik. *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak* (Jakarta, Sinar Grafika, 2019), 9.

²² Febriani, Melisa. "Studi Hukum Kritis: Pembatasan Asas Kebebasan Berkontrak dalam Perjanjian yang Posisi para Pihaknya Tidak Seimbang." *Jurnal Hukum Prioris* 8 (2020). Hlm. 256.

²³ Afrumardhani, Suci. "Mau Endors Influencer? Jangan Lupa Pakai Perjanjian Endorsment!" *Smartlegal*, 2021. <https://smartlegal.id/perjanjian/2021/10/01/mau-endorse-influencer-janganlupa-pakai-perjanjian-endorsement/>, diakses pada 11 Oktober 2025.

²⁴ Kartikawati, Dwi Ratna. *Hukum Kontrak*. (Tasikmalaya, Cv. Elvaretta Buana, 2019), 79.

²⁵ Brahmanta, Putu Radya dan Sukranatha, Anak Agung Ketut. "Keabsahan Usaha Jasa Titip Online di Indonesia Ditinjau dari Perspektif Hukum Perjanjian." *Jurnal Kertha Desa* 8, No. 6 (2020). Hlm. 80.

halal dalam hal ini artinya suatu perjanjian tidak boleh memuat isi yang melanggar undang undang, kesusilaan, atau ketertiban umum. Namun, pada kenyataannya, realita di lapangan menunjukkan hal yang sebaliknya. Tak sedikit pelaku usaha memberikan arahan atau *brief* yang mewajibkan *influencer* untuk menyatakan suatu produk sebagai produk yang "paling unggul" tanpa bukti yang objektif karena bukan bagian dari pengalaman pribadi si *influencer*. Arahan bermasalah itu bahkan dituangkan ke dalam perjanjian *endorsement* sebagai salah satu klausula bakunya. Hal inilah yang memposisikan *influencer* sebagai pihak yang lemah, sebab minimnya ruang negosiasi mengingat perjanjian *endorsement* umumnya merupakan perjanjian baku, sementara *influencer* hanya bisa setuju atau menolak isi kontrak yang dibuat oleh pelaku usaha tersebut.²⁶ Akhirnya, guna melaksanakan kewajiban yang telah disetujui dalam perjanjian, *influencer* tetap menyampaikan testimoni yang berpotensi menyesatkan konsumen. Tindakan demikian juga dapat dikualifikasikan sebagai misrepresentasi, yakni memberikan keterangan atau pernyataan yang tidak sesuai fakta dengan tujuan agar mempengaruhi keputusan pihak lain.

Dari perspektif hukum perdata, pemberian testimoni beritikad tidak baik yang dituangkan dalam klausula baku perjanjian *endorsement* bertentangan dengan kausa halal yang dipersyaratkan dalam Pasal 1320 KUHPerdata. Causa yang halal menghendaki agar suatu perjanjian mempunyai tujuan yang sah, yakni tidak menentang undang undang, kesusilaan, atau ketertiban umum sesuai pada Pasal 1337 KUHPerdata. Sehingga apabila suatu perjanjian *endorsement* memuat klausula baku yang mewajibkan *influencer* memberikan testimoni yang beritikad tidak baik, seperti testimoni yang dapat menyesatkan publik atau melakukan *overclaim* terhadap manfaat suatu produk, maka substansi perjanjian tersebut tidak lagi memiliki dasar yang sah menurut hukum. Keberadaan klausula semacam ini juga menimbulkan implikasi yuridis dimana perjanjian dapat batal demi hukum (*null and void*) karena tak memenuhi syarat sah perjanjian. Maka perjanjian *endorsement* yang berisi kewajiban untuk memberikan testimoni sedemikian rupa yang dapat merugikan konsumen tidak dapat diberlakukan secara hukum, sekaligus mencerminkan penyalahgunaan posisi dominan dari pelaku usaha dalam menyusun perjanjian baku yang bertentangan pada prinsip keadilan kontraktual.

Ketentuan lebih lanjut terkait perlindungan konsumen terhadap pemberian testimoni beritikad tidak baik merujuk pada ketentuan dalam UUPK. Sebagaimana Pasal 4 huruf c UUPK, konsumen berhak mendapat informasi secara benar, jelas, dan jujur atas suatu produk. Pada prinsipnya, UUPK tidak melarang penggunaan klausula baku. Namun demikian, Pasal 18 Ayat (1) UUPK secara tegas melarang pelaku usaha untuk menyertakan klausula baku apabila: "a) menyatakan pemindahan pertanggungjawaban pelaku usaha; b) menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak pengembalian barang yang telah dibeli oleh konsumen; c) menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang atau jasa yang dibeli konsumen; d) menyatakan pemberian wewenang dari konsumen kepada pelaku usaha untuk melakukan tindakan sepihak terhadap barang yang dibeli secara angsuran; e) mengatur pembuktian terkait hilangnya fungsi barang atau manfaat jasa yang dibeli oleh konsumen; f) memberi hak kepada pelaku usaha untuk

²⁶ Yudityastri, Alya. "Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak." *Jurnal Privat Law* 8, No. 2 (2020): 165-172. Hlm. 166.

mengurangi manfaat jasa dan mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa; g) menyatakan bahwa konsumen tunduk pada peraturan baru atau perubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha selama masa pemanfaatan jasa; dan h) menyebutkan bahwa konsumen memberikan kuasa kepada pelaku usaha untuk membebaskan hak tanggungan, gadai, atau jaminan atas barang yang dibeli dengan cara angsuran." Maka dengan adanya klausula baku yang mewajibkan *influencer* membuat testimoni atas produk yang beritikad tidak baik, salah satu contohnya dengan membuat testimoni *overclaim*, berpotensi sebagai pengubahan tanggung jawab secara terselubung dari pelaku usaha kepada *influencer*. Dikatakan berpotensi dan secara terselubung karena meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit dalam perjanjian, tanggung jawab pelaku usaha nampak seolah dialihkan kepada *influencer* melalui kewajiban membuat testimoni. Hal ini terjadi karena *influencer* mendapat perluasan makna sebagai pelaku usaha yang juga menyampaikan informasi produk kepada konsumen, sehingga secara moral ikut bertanggung jawab atas dampak dari testimoni tersebut. Sehingga pencantuman klausula eksonerasi atau klausula baku yang mengalihkan tanggung jawab pelaku usaha secara normatif telah menentang ketentuan Pasal 18 ayat (1) huruf a UUPK, sehingga menyebabkan klausula itu batal demi hukum sebagaimana Pasal 18 ayat (3) UUPK.²⁷

Lebih lanjut, dalam mempromosikan suatu produk, *influencer* dituntut untuk menerapkan sikap kehati-kehatian sebab *word of mouth* mereka sangat dipercaya oleh masyarakat dan dianggap otentik sebagai pengalaman pribadinya. Sikap ini merupakan representasi dari prinsip itikad baik, sehingga *influencer* wajib untuk meneliti dan mencari kebenaran atas klaim-klaim yang dilabeli oleh pelaku usaha pada produk yang akan dipromosikan. Selain itu, pembuatan suatu perjanjian pada dasarnya juga harus menerapkan asas itikad baik (*good faith*). Asas itikad baik sebagaimana Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata ialah prinsip dasar pada perjanjian yang menuntut agar setiap persetujuan yang dibentuk oleh para pihak dilaksanakan dengan kejujuran, keterbukaan, dan sikap saling menghormati hak serta kewajiban masing-masing. Asas ini tidak hanya berlaku pada saat lahirnya perjanjian, tetapi juga sepanjang proses pelaksanaan hingga berakhirnya perjanjian, sehingga para pihak tidak diperkenankan bertindak sewenang-wenang atau merugikan pihak lain. Dalam pembuatan perjanjian *endorsement*, asas itikad baik harus diterapkan agar *influencer* menyampaikan informasi secara benar mengenai produk yang dipromosikan, tanpa menambahkan keterangan yang menyesatkan atau menyembunyikan fakta penting yang dapat merugikan konsumen. Apabila klausula baku dalam perjanjian mewajibkan *influencer* untuk memberikan testimoni yang beritikad tidak baik atau membesar-besarkan keunggulan suatu produk, maka hal tersebut jelas bertentangan dengan asas itikad baik. Praktik demikian mencerminkan ketidakjujuran dan mengabaikan kewajiban moral serta hukum untuk melindungi kepentingan konsumen, sehingga perjanjian *endorsement* yang bersangkutan patut dipandang cacat dari segi pelaksanaan asas itikad baik.

Meskipun hingga kini belum ada hukum khusus yang secara khusus mengatur aktivitas promosi oleh *influencer*, pada praktiknya *influencer* tetap terikat guna mematuhi syarat yang telah ditentukan dalam hukum dan regulasi yang ada, khususnya terkait periklanan dan perlindungan konsumen. Hal ini sesuai dengan Pasal 17 ayat (1) UUPK

²⁷ Haryono, Dian Dwy dan Purwanto, I Wayan Novy. "Akibat Hukum Peralihan Pertanggungjawaban Pelaku Usaha." *Jurnal Kertha Desa* 10, No. 8 (2022): 755-764. Hlm. 761.

yang secara tegas melarang pelaku usaha menyampaikann informasi yang menyesatkan mengenai produk yang dipromosikan. Di samping itu, penyampaian informasi melalui media sosial juga tunduk pada Pasal 45A ayat (1) UU ITE, sehingga setiap bentuk promosi yang dilakukan *influencer* wajib memperhatikan aspek kejujuran, kebenaran, serta tidak merugikan konsumen. Oleh karena itu, pengaturan hukum mengenai perjanjian *endorsement* antara *influencer* dan pelaku usaha dalam perspektif hukum perdata di Indonesia idealnya diperkuat dengan regulasi khusus terkait kontrak digital. Pengaturan tersebut bertujuan agar menjamin kepastian hukum sekaligus memberikan perlindungan bagi *influencer*, pelaku usaha, maupun konsumen. Selain itu, landasan pengaturannya perlu tetap berpegang pada asas kebebasan berkontrak, namun dibatasi oleh asas itikad baik dan causa yang halal, sehingga setiap perjanjian *endorsement* tidak hanya sah secara formil, tetapi juga adil serta selaras dengan nilai-nilai kesusilaan dan keputusan dalam masyarakat.

3.2. Bentuk Pertanggungjawaban Hukum *Influencer* Atas Pemberian Testimoni Yang Beritikad Tidak Baik dalam Perjanjian *Endorsement* Ditinjau dari UUPK di Indonesia

Perlindungan terhadap konsumen merupakan hak asasi manusia yang diakui di banyak negara, termasuk Indonesia. Oleh sebab itu, agar melindungi hak-hak dasar konsumen dan memberikan kepastian dalam setiap kegiatan perdagangan, dibentuklah UUPK sebagai payung hukum untuk mewujudkan tujuan tersebut. Sebagai perbandingan, Amerika Serikat yang merupakan pelopor utama gerakan perlindungan konsumen melalui pidato Presiden John Fitzgerald Kennedy dalam Kongres AS pada 15 Maret 1962, memiliki hukum perlindungan konsumen yang lebih kompleks yang didasarkan pada kombinasi hukum umum dan berbagai hukum perundang-undangan yang berlaku di tingkat federal dan negara bagian. Pada praktiknya, meskipun terdapat perbedaan sistem hukum, Indonesia dan Amerika Serikat sama-sama menganut prinsip perlindungan konsumen, meliputi: "a) hak untuk mendapatkan informasi yang akurat dan jujur mengenai barang dan/atau jasa; b) Hak untuk memperoleh barang/jasa yang aman, yang tidak membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen; c) hak untuk memperoleh ganti rugi jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau mengalami cacat produksi; d) hak untuk memilih barang/jasa tanpa tekanan atau paksaan dari pelaku usaha."²⁸ Artinya, keduanya sama-sama menekankan bahwa konsumen berhak memiliki perlindungan dari praktek bisnis yang tidak sehat, contohnya adalah mendapat kepastian dan perlindungan hukum apabila menerima informasi yang menyesatkan terhadap suatu produk.

Lebih lanjut, dalam sistem hukum di Indonesia hak konsumen berfokus pada hak atas informasi jelas, hak atas keamanan, dan hak atas ganti rugi, serta penegakannya lebih ditekankan pada jalur mediasi dan penyelesaian sengketa non litigasi. Sementara di Amerika Serikat, hak konsumen mencakup aspek yang lebih luas seperti perlindungan privasi dalam penggunaan data pribadi dan hak untuk mendapatkan perlindungan dari produk berbahaya. Lalu penegakan hak-hak konsumen didukung oleh sistem litigasi yang kuat dimana konsumen dapat mengajukan kasus mereka langsung ke pengadilan di tingkat federal maupun negara bagian. Sederhananya,

²⁸ Wibowo, Dwi Edi. "The Comparison of Indonesian and American Consumer Protection Laws: What and How?" SASI 30, No. 4 (2024): 442-454. Hlm. 446

regulasi perlindungan konsumen di Indonesia menekankan pada sistem keperdataan antara konsumen dengan pelaku usaha dengan merujuk pada UUPK dan penyelesaian sengketanya menggunakan jalur *non-litigasi* melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen "BPSK", sementara di Amerika Serikat menggunakan berbagai undang-undang dari negara bagian dan penegakan hukumnya menekankan pada jalur litigasi.²⁹ Terkait pertanggungjawaban, dalam perspektif hukum perdata Indonesia, lahirnya tanggung jawab seseorang berdasar pada adanya wanprestasi atau perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*).³⁰ Dalam hubungannya dengan konteks ini, seorang *influencer* yang menyampaikan testimoni yang beritikad tidak baik dan kemudian berujung pada kerugian yang dialami konsumen akibat mempercayai informasi itu, dapat dipertanggungjawabkan secara perdata dikarenakan dianggap turut menimbulkan akibat hukum yang merugikan karena perbuatannya dan berkaitan dengan pelanggaran atas hak yang seharusnya didapatkan oleh konsumen.

Influencer dan pelaku usaha yang bekerja sama dalam aktivitas pemasaran produk pada hakikatnya terikat dalam kewajiban kontraktual, dimana *influencer* harus merealisasikan kewajiban promosi sebagaimana ketentuan yang telah disetujui dalam perjanjian. Sementara dari sudut pandang perlindungan konsumen, *influencer* wajib memastikan agar produk yang dipromosikan memang layak dan tidak menyesatkan, karena konsumen berhak atas keterangan yang akurat perihal kondisi, jaminan dan mutu produk atau jasa yang diajukan.³¹ Kewajiban ini menuntut *influencer* agar tidak hanya sekadar menjalankan promosi, melainkan juga memastikan bahwa produk yang dipasarkan harus sesuai dengan klaim yang diberikan serta tidak menimbulkan kesan menyesatkan. Dalam hal ini, tanggung jawab *influencer* mencakup aspek moral maupun hukum, yaitu menjaga agar keterangan mengenai produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga hak-hak konsumen terlindungi sebagaimana mestinya.

Meskipun pada mulanya *influencer* hanya dipandang sebagai pihak ketiga yang menjalankan kewajiban promosi sesuai perjanjian dengan pelaku usaha, namun dalam perkembangan praktik pemasaran digital, kedudukan *influencer* bertransformasi menjadi bagian penting dari rantai distribusi informasi kepada konsumen, sehingga mereka turut memikul tanggung jawab hukum apabila menyampaikan pernyataan yang tidak sesuai dengan fakta. Pertanggungjawaban *influencer* dalam pemberian testimoni beritikad tidak baik yang lahir dari suatu perjanjian *endorsement* merupakan konsekuensi yuridis atas keterlibatan aktif mereka dalam mempengaruhi terhadap pilihan konsumen perihal membeli produk atau jasa yang mereka promosikan.

Dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen, setiap barang atau jasa yang dipromosikan oleh *influencer* melalui media iklan wajib disertai dengan informasi yang benar, jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.³² Kewajiban ini berkaitan erat dengan hak konsumen sebagaimana Pasal 4 huruf c UUPK. Dalam praktiknya, kepatuhan *influencer* terhadap regulasi dan etika yang berlaku dalam kegiatan promosi bukan sekadar bertujuan menumbuhkan kesadaran hukum tentang pentingnya perlindungan konsumen, tetapi juga dapat membangun integritas serta hubungan yang baik antara

²⁹ Ibid., Hlm. 448

³⁰ Az, Lukman Santoso. *Aspek Hukum Perjanjian* (Yogyakarta, Penebar Media Pustaka, 2019), 8-9.

³¹ Novita, Yustina Dhian dan Santoso, Budi. "Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital." *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia* 3, No. 1 (2021): 46-58. Hlm. 55-56.

³² Lailita, *Op.Cit.* Hlm. 177.

influencer dengan pengikutnya, sekaligus mendorong terciptanya pasar digital yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, praktik pemberian testimoni yang tidak beritikad baik bertentangan dengan Pasal 9 UUPK yang mewajibkan kewajiban pelaku usaha agar meneruskan informasi yang sesuai fakta mengenai barang dan/atau jasa yang dijual. Ketentuan ini penting karena faktor utama kerugian konsumen adalah adanya penyampaian informasi yang keliru mengenai barang dan/atau jasa tertentu. Meskipun *influencer* tak secara langsung dapat digolongkan sebagai pelaku usaha, namun mereka tetap berperan aktif dalam kegiatan periklanan karena menjadi perantara dalam menyampaikan informasi produk melalui media sosial atas nama pribadi. Posisi *influencer* memang berbeda dengan perusahaan periklanan, namun keduanya memiliki fungsi serupa, yakni membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Perbedaannya terletak pada bentuk kelembagaan, di mana *influencer* berdiri secara mandiri sebagai individu, sementara perusahaan periklanan berbentuk badan usaha. Oleh sebab itu, kedudukan hukum *influencer* masih belum sepenuhnya jelas, karena ia bukan pelaku usaha maupun bagian dari perusahaan periklanan, tetapi tetap berkontribusi dalam proses promosi yang dapat menimbulkan akibat hukum. Maka sebagai konsekuensinya, apabila *influencer* menyampaikan informasi berupa testimoni yang keliru secara gamblang dan sembrono, maka dapat dipertanggungjawaban berupa kewajiban untuk memberikan ganti kerugian.³³

Selanjutnya, Pasal 8 ayat(1) huruf f UUPK yang melarang pelaku usaha menyebarkan informasi yang menyesatkan perihal barang atau jasa yang dijual. Ketentuan ini dapat diperluas terhadap *influencer* karena keberadaannya adalah bagian dari mekanisme distribusi informasi yang berkaitan dengan pemasaran. Testimoni yang beritikad tidak baik yang dibuat oleh *influencer* jelas memenuhi kategori larangan tersebut karena menyampaikan hal yang tidak sesuai dengan kenyataan. Tak hanya sampai disitu, Pasal 20 UUPK juga menegaskan bahwa "pelaku usaha periklanan wajib bertanggung jawab atas setiap iklan yang dibuat serta segala akibat yang ditimbulkannya." Sehingga beban tanggung jawab tidak semata-mata melekat pada *influencer* sebagai pihak yang menyampaikan promosi, melainkan juga pada pelaku usaha yang memberikan perintah dan memiliki kepentingan langsung terhadap iklan tersebut.

Namun di samping itu, tanggung jawab *influencer* sebagai pihak yang berperan aktif dalam kegiatan promosi di media sosial terhadap audiensnya sebagai pihak konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa prinsip yakni:

1. Tanggung Jawab berdasarkan Kesalahan (*Fault Liability*), yang menegaskan bahwa tanggung jawab hukum timbul ketika pelaku usaha melakukan kesalahan atau kelalaian yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Unsur kesalahan menjadi aspek penting yang harus dibuktikan, sebagaimana Pasal 1365 sampai dengan Pasal 1367 KUHPerdara.
2. Praduga Bertanggung Jawab yang Dapat Dibatalkan (*Rebuttable Presumption of Liability*), yang mewajibkan pelaku usaha untuk membuktikan bahwa mereka tidak bersalah atas kerugian yang terjadi pada konsumen.

³³ Buak, Yulfin Tandi. "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi oleh Influencer pada Media Sosial yang Menyimpang dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Lex Privatum* 11, No. 4 (2023). Hlm. 5.

3. Praduga Tidak Bertanggung Jawab (*Presumption of Non-Liability*), yang menegaskan bahwa pelaku usaha tidak memiliki tanggung jawab hukum, kecuali apabila terbukti telah melakukan kesalahan.
4. Pembatasan Tanggung Jawab (*Limitation of Liability*), yakni pertanggungjawaban *influencer* dibatasi oleh ketentuan yang telah disepakati sebelumnya dalam perjanjian.
5. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*), mewajibkan pelaku usaha menanggung seluruh kerugian yang disebabkan oleh produk/jasa yang diperdagangkan, tanpa perlu pembuktian kesalahan dari konsumen. Tujuannya adalah untuk menjamin perlindungan maksimal bagi konsumen agar tidak terhindar dari kerugian saat menggunakan produk atau jasa yang beredar di pasaran.³⁴

Pertanggungjawaban *influencer* terhadap produk yang dipromosikan pada dasarnya dapat dikaitkan dengan prinsip *fault liability*, sebab kerugian yang dialami konsumen umumnya bersumber dari pelaku usaha sebagai produsen, bukan dari *influencer*. Meskipun demikian, apabila dalam praktik promosi terdapat kelalaian, khususnya ketika *influencer* memberikan testimoni yang tidak sesuai dengan kenyataan, maka *influencer* tetap dapat dimintai pertanggungjawaban hukum atas perbuatannya karena *influencer* merupakan pihak yang terlibat aktif dalam kegiatan promosi suatu produk. Sementara sebagai perbandingan, bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha bagi konsumen di Amerika Serikat didasarkan pada prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) sebagaimana *Section 402A dan 402B Restatement (Second) of Torts*, yang menegaskan bahwa pelaku usaha dapat dipertanggungjawabkan atas kerugian yang ada akibat produk cacat/tidak sesuai dengan yang dipublikasikan, tanpa perlu pembuktian adanya unsur kesalahan.³⁵ Dengan demikian, setiap konsumen yang mengalami kerugian mempunyai hak menuntut ganti rugi. Dari sisi UUPK, bentuk pertanggungjawaban hukum *influencer* dalam kasus pemberian testimoni yang beritikad tidak baik, yaitu:

1. Pertama, ketentuan tanggung jawaban pelaku usaha sebagaimana pasal 19 UUPK. Pasal 19 ayat (1) "pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian yang ditimbulkan oleh barang dan/atau jasa yang diproduksi maupun diperdagangkan." Ganti rugi yang dimaksud dijelaskan pada Pasal 19 ayat (2) yakni "dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang yang nilainya setara, perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan kepada konsumen yang dirugikan."
2. Lebih lanjut, berdasarkan ketentuan Pasal 23 UUPK, *influencer* yang tidak memenuhi gantirugi sesuai yang disebutkan pada Pasal 19 ayat (2), dapat digugat melalui lembaga yang berwenang menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen melalui mediasi, arbitrase, atau konsiliasi adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).
3. Terakhir, merujuk Pasal 60 ayat (1) dan (2) UUPK, BPSK memiliki kewenangan memberikan sanksi administratif kepada pelaku usaha atau *influencer* yang

³⁴ Umboh, Armanado. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Pemenuhan Hak Konsumen Menurut Hukum Positif Indonesia." *Lex Privatum* 6, No. 6 (2018). Hlm. 45-52.

³⁵ Hikmawati, Puteri, et al. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perlindungan Konsumen: Perbandingan Pengaturan Beberapa Negara." *Foreign Legislation Analysis* 2 (2024): 58-77. Hlm. 62-67

terbukti melanggar Pasal 19 ayat(2) UUPK yakni penetapan ganti rugi dengan nilai maksimal sebesar 200 juta rupiah.

Meskipun kerangka normatif UUPK pada dasarnya mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha, namun ketentuan tersebut dalam praktiknya dapat diperluas hingga menyentuh *influencer* sebagai pihak terlibat aktif proses pemasaran produk yang memberikan testimoni yang beritikad tidak baik. Sehingga sebagai konsekuensinya, *influencer* dapat dimintai kewajiban untuk membayar ganti rugi, membatalkan kontrak, atau bahkan mengeluarkan klarifikasi terbuka kepada publik.

4. Kesimpulan

Perjanjian endorsement antara influencer dan pelaku usaha dalam perspektif hukum perdata di Indonesia merupakan perjanjian innominat yang tunduk pada ketentuan umum KUHPdata, khususnya mengenai syarat sah perjanjian dan asas itikad baik sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 dan Pasal 1338 KUHPdata, serta dapat dibuat dalam bentuk elektronik sesuai UU ITE. Kebebasan berkontrak dalam perjanjian endorsement dibatasi oleh keharusan adanya causa yang halal, sehingga klausula yang mewajibkan pemberian testimoni beritikad tidak baik bertentangan dengan hukum dan berpotensi batal demi hukum. Selanjutnya, influencer dapat dimintai pertanggungjawaban hukum atas pemberian testimoni yang beritikad tidak baik apabila terbukti menyesatkan konsumen, dengan merujuk pada ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Meskipun influencer bukan pelaku usaha dalam arti sempit, peran aktifnya dalam promosi produk memungkinkan penerapan tanggung jawab perdata berupa ganti rugi, pembatalan perjanjian, atau kewajiban klarifikasi, guna menjamin perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen. Sebagai perbandingan, mekanisme perlindungan konsumen di Amerika Serikat lebih menekankan penyelesaian melalui litigasi, sedangkan di Indonesia bertumpu pada sistem keperdataan dan penyelesaian non-litigasi melalui BPSK, namun keduanya berlandaskan prinsip yang sama, yakni perlindungan konsumen dari informasi produk yang menyesatkan. Dengan demikian, meskipun belum terdapat regulasi khusus yang mengatur aktivitas promosi oleh *influencer*, keberlakuan dan penegakan hukum perjanjian *endorsement* tetap dapat ditegakkan melalui KUHPdata, UUPK, dan UU ITE, dengan kebutuhan mendesak untuk membentuk regulasi tersendiri guna menjamin kepastian hukum serta perlindungan yang seimbang bagi *influencer*, pelaku usaha, dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Az, Lukman Santoso. *Aspek Hukum Perjanjian* (Yogyakarta, Penebar Media Pustaka, 2019).
- Kartikawati, Dwi Ratna. *Hukum Kontrak* (Tasikmalaya, Cv. Elvaretta Buana, 2019).
- Kottler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age* (Cambridge, IGI Global, 2016).
- Pangestu, Muhammad Teguh. *Pokok-Pokok Hukum Kontrak* (Yogyakarta, CV. Social Politic Genius (SIGn), 2019).
- Rifa'i, Iman Jalaludin. *Metodologi Penelitian Hukum* (Banten, Sada Kurnia Pustaka, 2023).

Salim, H. Sidik. *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak* (Jakarta, Sinar Grafika, 2019).

Yahman. *Batas Pembeda Wanprestasi & Penipuan Dalam Hubungan Kontraktual* (Surabaya, Jakad Media Publishing, 2021).

Jurnal:

Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra dan Mudo, Muhtar. "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet." *Jurnal Minfo Polgan* 14, No. 1 (2025): 28-37.

Brahmanta, Putu Radya, dan Sukranatha, Anak Agung Ketut. "Keabsahan Usaha Jasa Titip Online di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Hukum Perjanjian." *Jurnal Kertha Desa* 8, No. 6 (2020).

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

Febriani, Melisa. "Studi Hukum Kritis: Pembatasan Asas Kebebasan Berkontrak dalam Perjanjian yang Posisi para Pihaknya Tidak Seimbang." *Jurnal Hukum Prioris* 8 (2020).

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

Ginting, Juliati Br. "Kekuatan Mengikat Perjanjian Secara Lisan." *The Juris* 6, No. 2 (2022): 429-436.

Haryono, Dian Dwy dan Purwanto, I Wayan Novy. "Akibat Hukum Peralihan Pertanggungjawaban Pelaku Usaha." *Jurnal Kertha Desa* 10, No. 8 (2022): 755-764.

Hikmawati, Puteri, et al. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perlindungan Konsumen: Perbandingan Pengaturan Beberapa Negara." *Foreign Legislation Analysis* 2 (2024): 58-77.

Indarthy, Anifah W., et al. "Peranan E-commerce di Berbagai Kalangan di Indonesia dalam Berbagai Bidang Perekonomian Akibat dari Dampak Pandemi Covid-19." *Journal of Education and Technology* 1, No. 1 (2021): 6-11.

Indriani, Elysia Anindya. "Munculnya Toko Online Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, No. 2 (2023): 418-426.

Jaelani, Jejen, Sulistianingtyas, Tri dan Waskita, Dana. "Perubahan Cara Pandang dan Sikap Masyarakat Kota Bandung Akibat Pengaruh Gaya Hidup Digital." *Jurnal Sosioteknologi* 11, No. 27 (2012): 156-167.

Lailita, Ariska dan Setianingrum, Reni Budi. "Pertanggungjawaban Influencer Terhadap Promosi Produk Melalui Media Sosial." *Lex Jurnalica* 21, No. 2 (2024): 171-178.

Lukman, Stephanie Amanda dan Rosalina, Sylvia. "Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15, No. 2 (2025): 78-87.

Maulidia, Firlina Alma. "Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer yang Mempromosikan Kosmetik di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999." Universitas Negeri Semarang, 2020.

- Novita, Yustina Dhian dan Santoso, Budi. "Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital." *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia* 3, No. 1 (2021): 46-58.
- Rakhmatullah, M. Waldin. "Konstruksi Sosial Atas Konsumsi Digital: Studi Interpretatif Tentang Peran Influencer dalam Gaya Hidup Belanja Online." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, No. 1 (2025): 489-496.
- Saputri, Selfi Anggriani, Berliana, Irda dan Nasrida, M. Farras. "Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia." *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan* 3, No. 1 (2023): 69-75.
- Solaiman, Sergio dan Tampi, Mariske Myeke. "Pertanggungjawaban Influencer dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri dan Dr. Richard Lee)." *Jurnal Hukum Adigama* 4, No. 2 (2021): 2901-2922.
- Umboh, Armanado. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Pemenuhan Hak Konsumen Menurut Hukum Positif Indonesia." *Lex Privatum* 6, No. 6 (2018).
- Wibowo, Dwi Edi. "The Comparison of Indonesian and American Consumer Protection Laws: What and How." *SASI* 30, No. 4 (2024): 442-454.
- Yudityastri, Alya. "Klausula Baku dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan dengan Asas Kebebasan Berkontrak." *Jurnal Privat Law* 8, No. 2 (2020): 165-172.

Internet:

- Afrumardhani, Suci. 2021. "Mau Endors Influencer? Jangan Lupa Pakai Perjanjian Endorsment!" *Smartlegal*. <https://smartlegal.id/perjanjian/2021/10/01/mau-endorse-influencer-janganlupa-pakai-perjanjian-endorsement/>.
- Gibson, Kate. 2024. "Digital Platforms: What They Are & How They Create Value". *Harvard Business School Online*. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-digital-platform>
- Qiarasyifa, Syakhira. 2020. Endorsement di Kalangan Influencer di Media Sosial. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gajah Mada. <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>

Peraturan Perundang-Undangan:

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen