

**PERJANJIAN KERJA INFLUENCER ANALISIS YURIDIS TERHADAP HUBUNGAN HUKUM
ANTARA BRAND DAN KONTEN KREATOR**

Julius David Indrawan¹, Naufal Faddli Nadita², Arief Widiyantoro³

Email: ³ariefwidiyan@gmail.com

^{1,2,3}Fakultas Hukum Universitas Widya Mataram

dikirim 2 Desember, disetujui 28 Desember, diterbitkan 28 Februari 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong lahirnya profesi influencer sebagai pelaku promosi yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran brand. Namun, hubungan kerja sama antara influencer dan brand sering kali tidak dituangkan secara jelas dalam perjanjian tertulis, sehingga berpotensi menimbulkan sengketa hukum, seperti wanprestasi, pelanggaran hak cipta, dan ketidaksesuaian hasil kerja. Penelitian ini bertujuan menganalisis kedudukan hukum perjanjian kerja sama antara influencer dan brand dalam perspektif hukum perdata Indonesia serta bentuk perlindungan hukum bagi para pihak. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan konseptual dan perundang-undangan, melalui studi pustaka terhadap buku, jurnal, artikel ilmiah, KUHPperdata, UU ITE, dan UU Hak Cipta. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa hubungan hukum influencer dan brand merupakan perjanjian kerja sama yang tunduk pada asas kebebasan berkontrak dan harus memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana Pasal 1320 KUHPperdata. Perlindungan hukum bagi influencer mencakup hak ekonomi, hak moral, dan hak atas imbalan, sedangkan bagi brand mencakup perlindungan terhadap pelaksanaan prestasi, reputasi, dan kepastian hukum melalui kontrak tertulis yang rinci, jelas, serta berkeadilan.

Kata kunci: influencer, brand, perjanjian kerja sama, perlindungan hukum, wanprestasi.

Abstract

The development of digital technology and social media has given rise to the profession of influencers as promotional actors who play a significant role in shaping consumer behavior and brand marketing strategies. However, the cooperative relationship between influencers and brands is often not clearly set out in written agreements, thereby creating the potential for legal disputes, such as breach of contract, copyright infringement, and discrepancies in work results. This study aims to analyze the legal position of cooperation agreements between influencers and brands from the perspective of Indonesian civil law, as well as the forms of legal protection available to the parties involved. The research employs a normative juridical method with conceptual and statutory approaches, using library research based on legal textbooks, journals, scientific articles, the Civil Code, the Electronic Information and Transactions Law, and the Copyright Law. The findings show that the legal relationship between influencers and brands constitutes a cooperation agreement governed by the principle of freedom of contract and must fulfill the legal requirements of a valid agreement as stipulated in Article 1320 of the Indonesian

Civil Code. Legal protection for influencers includes economic rights, moral rights, and the right to receive payment, while legal protection for brands includes protection regarding performance obligations, reputation, and legal certainty through detailed, clear, and equitable written contracts.

Keywords: influencer, brand, cooperation agreement, legal protection, breach of contract.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap pola komunikasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi masyarakat. (Sabilla Artha & Harsono, 2025) Kehadiran internet yang semakin mudah diakses, disertai pertumbuhan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, X, dan Facebook, telah menciptakan ruang baru bagi lahirnya bentuk-bentuk pekerjaan yang sebelumnya tidak dikenal dalam sistem ekonomi konvensional. Salah satu profesi yang berkembang pesat dalam konteks tersebut adalah influencer atau konten kreator, yaitu individu yang memiliki kemampuan untuk membangun audiens, memengaruhi opini publik, serta mendorong perilaku konsumsi melalui konten digital yang diproduksi dan didistribusikan. Dalam praktiknya, influencer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pihak yang membentuk persepsi, selera, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Secara sosiologis, kemunculan influencer menunjukkan adanya pergeseran model promosi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang lebih personal, interaktif, dan berbasis kepercayaan. (Putra & Putra, 2025) Jika sebelumnya promosi produk banyak dilakukan melalui media massa satu arah, maka saat ini perusahaan atau brand cenderung menggunakan jasa influencer karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau target pasar tertentu. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran modern yang menekankan pentingnya kedekatan emosional antara komunikator dan audiens. Influencer dipandang mampu menghadirkan citra yang lebih autentik dibandingkan iklan konvensional, sebab rekomendasi yang disampaikan sering kali dianggap sebagai pengalaman personal, bukan semata-mata pesan komersial. Dalam konteks ini, teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) menjadi relevan, karena efektivitas pesan yang disampaikan influencer sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik personal yang dimilikinya.

Penggunaan jasa influencer oleh brand pada dasarnya merupakan bentuk hubungan kerja sama yang dilandasi oleh kepentingan timbal balik. Di satu sisi, brand memperoleh keuntungan berupa peningkatan visibilitas produk, citra merek, dan potensi penjualan. (Langitan & Adhity, 2023) Di sisi lain, influencer memperoleh imbalan ekonomi, baik dalam bentuk pembayaran tunai, produk gratis, komisi afiliasi, maupun bentuk kompensasi lainnya. Namun demikian, meskipun hubungan tersebut tampak sederhana dalam praktik bisnis digital, secara hukum hubungan antara influencer dan brand

sesungguhnya melahirkan perikatan yang dapat menimbulkan hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak. Oleh sebab itu, relasi hukum tersebut tidak dapat dipandang hanya sebagai hubungan informal, melainkan harus dianalisis dalam kerangka hukum perjanjian sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Dalam perspektif hukum perdata, hubungan antara influencer dan brand dapat dikualifikasikan sebagai perjanjian kerja sama atau perjanjian pemberian jasa, tergantung pada substansi dan pola hubungan yang dibangun oleh para pihak. Pasal 1313 KUHPerdata mendefinisikan perjanjian sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Berdasarkan ketentuan tersebut, kerja sama antara influencer dan brand mengandung unsur kesepakatan yang melahirkan perikatan, di mana influencer berkewajiban melaksanakan promosi sesuai brief atau permintaan brand, sementara brand berkewajiban memberikan prestasi berupa pembayaran atau kompensasi yang telah disepakati. (Salsabila, 2025) Hubungan hukum ini diperkuat pula oleh asas kebebasan berkontrak sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata, yang menegaskan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya. Asas ini memberikan kebebasan kepada para pihak untuk menentukan isi, bentuk, dan mekanisme pelaksanaan perjanjian, selama tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Meskipun demikian, agar perjanjian tersebut mempunyai kekuatan hukum yang sah dan mengikat, harus dipenuhi syarat-syarat sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu adanya kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu, dan sebab yang halal. Kesepakatan berarti adanya persesuaian kehendak antara influencer dan brand tanpa adanya paksaan, kekhilafan, atau penipuan. Kecakapan berarti para pihak secara hukum mampu melakukan perbuatan hukum. Suatu hal tertentu menunjuk pada objek perjanjian yang jelas, misalnya jenis konten, jumlah unggahan, waktu publikasi, platform yang digunakan, serta bentuk promosi yang harus dilakukan. Sementara itu, sebab yang halal mengharuskan isi dan tujuan perjanjian tidak bertentangan dengan hukum, moral, maupun ketertiban umum. Dengan demikian, promosi terhadap barang atau jasa yang dilarang oleh hukum tentu tidak dapat dibenarkan dan dapat menyebabkan perjanjian menjadi batal demi hukum.

Dalam praktiknya, persoalan utama yang sering timbul adalah tidak adanya perjanjian tertulis yang memadai. Banyak kerja sama antara influencer dan brand hanya dilakukan melalui pesan singkat, surat elektronik, atau komunikasi langsung di media sosial tanpa kontrak yang disusun secara rinci. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakjelasan mengenai ruang lingkup pekerjaan, standar hasil konten, jangka waktu pelaksanaan, mekanisme pembayaran, penggunaan ulang konten, hingga penyelesaian sengketa. Dalam keadaan demikian, apabila salah satu pihak tidak melaksanakan kewajibannya, maka sangat mungkin timbul wanprestasi. Menurut Subekti, wanprestasi adalah kelalaian atau kegagalan salah satu pihak dalam memenuhi prestasi sebagaimana yang telah diperjanjikan. Dalam konteks kerja sama digital, wanprestasi dapat berupa keterlambatan

pembayaran oleh brand, kegagalan influencer untuk mengunggah konten sesuai waktu yang telah ditentukan, atau hasil promosi yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah disepakati.

Selain wanprestasi, isu penting lain yang kerap muncul adalah pelanggaran hak cipta atas konten digital. Konten yang dibuat oleh influencer, baik berupa foto, video, teks, maupun desain visual, pada dasarnya merupakan ciptaan yang dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. (Mulyani et al., 2024) Berdasarkan ketentuan dalam undang-undang tersebut, pencipta memiliki hak moral dan hak ekonomi atas karya yang dihasilkannya. Artinya, meskipun brand telah membayar jasa promosi, kepemilikan hak cipta atas konten tidak serta-merta beralih, kecuali jika hal tersebut secara tegas diatur dalam kontrak melalui klausul pengalihan hak atau lisensi penggunaan. Apabila brand menggunakan ulang, menyebarluaskan, atau memodifikasi konten tanpa izin, tindakan tersebut berpotensi dikategorikan sebagai pelanggaran hak cipta. Sebaliknya, influencer juga harus memperhatikan bahwa materi promosi yang disampaikan tidak boleh memuat unsur yang melanggar hak pihak lain atau menyesatkan konsumen.

Dalam hubungan hukum digital tersebut, keberadaan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya juga memiliki relevansi yang kuat. UU ITE memberikan dasar hukum terhadap pengakuan informasi elektronik dan dokumen elektronik sebagai alat bukti yang sah. Hal ini penting karena banyak hubungan kerja sama antara influencer dan brand lahir melalui komunikasi digital. Selain itu, UU ITE juga mengatur tanggung jawab atas distribusi informasi elektronik yang menyesatkan, merugikan pihak lain, atau mencemarkan nama baik. Dengan demikian, pelaksanaan promosi digital oleh influencer harus tetap berada dalam koridor hukum, baik dari aspek kontraktual maupun dari aspek tanggung jawab terhadap konten yang dipublikasikan.

Selanjutnya dalam penelitian ini diajukan rumusan masalah terkait; bagaimana kedudukan hukum perjanjian kerja antara influencer dan brand dalam perspektif hukum perdata Indonesia, serta bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi influencer dan brand dalam pelaksanaan perjanjian kerja tersebut?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang menempatkan hukum sebagai norma, kaidah, asas, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam masyarakat. (Fuad & Riyanto, 2023) Pendekatan ini dipilih karena objek kajian penelitian berfokus pada hubungan hukum antara influencer dan brand dalam pelaksanaan kerja sama promosi digital, khususnya yang berkaitan dengan pembentukan perjanjian, hak dan kewajiban para pihak, serta bentuk perlindungan hukum apabila terjadi pelanggaran kontrak.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).

Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah berbagai ketentuan hukum yang relevan, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), khususnya ketentuan mengenai perjanjian, wanprestasi, dan asas kebebasan berkontrak, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, serta Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Sementara itu, pendekatan konseptual digunakan untuk memahami konsep-konsep hukum yang berkaitan dengan perjanjian kerja sama, perlindungan hukum, hak cipta, dan tanggung jawab para pihak dalam hubungan hukum digital.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu, sedangkan bahan hukum tersier berupa kamus hukum dan ensiklopedia. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk memperoleh kesimpulan yang sistematis dan komprehensif mengenai permasalahan yang diteliti.

C. Pembahasan

1. Kedudukan Hukum Perjanjian antara Influencer dan Brand

Dalam perspektif hukum perdata, hubungan hukum antara influencer dan brand merupakan suatu bentuk perjanjian kerja sama (kontrak) yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak yang terlibat. Berdasarkan ketentuan Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), perjanjian diartikan sebagai "suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.

Dengan demikian, kerja sama antara influencer dan brand mencerminkan adanya kesepakatan timbal balik: influencer berkewajiban mempromosikan produk atau jasa sesuai permintaan brand, sedangkan brand berkewajiban memberikan imbalan atau kompensasi sebagai bentuk prestasi. Hubungan ini bersifat kontraktual, karena lahir dari kesepakatan sukarela antara dua pihak yang saling menguntungkan. Secara yuridis, bentuk perjanjian tersebut dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis perjanjian, tergantung dari substansi dan tujuannya, antara lain:

- a. Perjanjian kerja jika hubungan antara influencer dan brand bersifat tetap dan diatur seperti hubungan kerja pada umumnya (terdapat unsur waktu, upah, dan perintah).
- b. Perjanjian pemberian jasa (jasa profesional) jika influencer bertindak sebagai pihak independen yang memberikan jasa promosi berdasarkan kesepakatan tertentu.

- c. Perjanjian sponsor atau endorsement jika hubungan yang terjalin bersifat komersial untuk kepentingan pemasaran produk tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Dasar yang melandasi hubungan tersebut adalah asas kebebasan berkontrak sebagaimana tercantum dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara, yang menyatakan bahwa; semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Asas ini memberikan kebebasan kepada para pihak untuk menentukan isi, bentuk, maupun mekanisme pelaksanaan perjanjian, selama tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum. (SHELEMO, 2023) Selain itu, setiap perjanjian juga harus memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara, yaitu: (1) adanya kesepakatan para pihak; (2) kecakapan untuk membuat perjanjian; (3) suatu hal tertentu; dan (4) sebab yang halal. Apabila keempat syarat tersebut terpenuhi, maka perjanjian kerja sama antara influencer dan brand memiliki kekuatan hukum yang mengikat dan dapat menjadi dasar untuk menuntut apabila terjadi pelanggaran atau wanprestasi.

Dalam praktiknya, banyak kerja sama antara influencer dan brand hanya dilakukan secara lisan atau melalui pesan elektronik tanpa perjanjian tertulis yang rinci. Hal ini menimbulkan potensi sengketa hukum, terutama terkait dengan kejelasan hak cipta atas konten, pembagian tanggung jawab, dan mekanisme pembayaran. Oleh karena itu, pembuatan kontrak tertulis yang memuat klausul hak, kewajiban, jangka waktu, serta penyelesaian sengketa menjadi penting sebagai bentuk perlindungan hukum bagi kedua belah pihak. (Nugraha Salim et al., 2024)

A. Unsur-Unsur Perjanjian dalam Hubungan Influencer dan Brand

Agar suatu perjanjian memiliki kekuatan hukum yang mengikat, perjanjian tersebut harus memenuhi syarat sahnya perjanjian sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdara), yang menyebutkan empat unsur pokok, yaitu:

1. Kesepakatan para pihak,
2. Kecakapan untuk membuat perjanjian,
3. Suatu hal tertentu, dan
4. Sebab yang halal.

Keempat unsur ini menjadi dasar utama terbentuknya suatu perikatan yang sah dan dapat menimbulkan akibat hukum bagi para pihak yang membuatnya. Dalam konteks hubungan hukum antara influencer dan brand, masing-masing unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kesepakatan Para Pihak

Kesepakatan berarti adanya pertemuan kehendak antara influencer dan brand untuk mengikatkan diri dalam suatu hubungan hukum. Kesepakatan ini dapat dilakukan secara tertulis maupun lisan, selama kedua belah pihak menyatakan persetujuan atas objek dan syarat-syarat perjanjian tersebut. Dalam praktiknya, kesepakatan biasanya diwujudkan dalam bentuk kontrak kerja sama (*endorsement agreement*) atau *content partnership agreement* yang ditandatangani oleh kedua pihak. Kesepakatan dianggap tidak sah apabila diberikan karena adanya kekhilafan, paksaan, atau penipuan sebagaimana diatur dalam Pasal 1321 KUHPerdara.

b. Kecakapan untuk Membuat Perjanjian

Kecakapan merupakan kemampuan hukum seseorang untuk bertindak dalam melakukan perbuatan hukum. Menurut Pasal 1329 KUHPerdara, setiap orang dianggap cakap untuk membuat perjanjian, kecuali yang oleh undang-undang dinyatakan tidak cakap, seperti anak di bawah umur atau orang yang berada di bawah pengampuan. Dalam konteks kerja sama digital, influencer yang melakukan kontrak harus telah dewasa secara hukum (berusia minimal 18 tahun atau sudah menikah). Jika influencer masih di bawah umur, maka perjanjian harus diwakili oleh orang tua atau wali untuk memenuhi syarat kecakapan hukum.

c. Suatu Hal Tertentu

Unsur ketiga adalah adanya hal tertentu yang menjadi objek dari perjanjian. Dalam hal ini, objek perjanjian antara influencer dan brand dapat berupa prestasi tertentu, seperti pembuatan dan publikasi konten promosi di media sosial dengan format, jumlah, atau durasi yang telah disepakati. Prestasi tersebut harus dapat ditentukan secara jelas agar tidak menimbulkan perselisihan di kemudian hari. Misalnya, influencer berkewajiban membuat tiga unggahan di Instagram dalam kurun waktu satu minggu dengan menampilkan produk dari brand tertentu, sedangkan pihak brand berkewajiban memberikan imbalan berupa pembayaran sejumlah nominal tertentu. Apabila objek perjanjian tidak jelas, maka perjanjian tersebut dapat dianggap batal demi hukum (*nietig*) karena tidak memenuhi unsur kepastian objek sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1333 KUHPerdara.

d. Sebab yang Halal

Sebab yang halal mengandung arti bahwa isi dan tujuan perjanjian tidak boleh bertentangan dengan hukum, kesusilaan, maupun ketertiban umum. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 1337 KUHPerdara, yang menyatakan bahwa suatu sebab adalah terlarang apabila dilarang oleh undang-undang atau bertentangan dengan kesusilaan atau ketertiban umum. Dalam perjanjian kerja sama antara influencer dan brand, sebab yang halal berarti bahwa kerja sama tersebut tidak boleh digunakan untuk mempromosikan produk ilegal, pornografi, perjudian, atau aktivitas yang bertentangan dengan norma hukum. Dengan

demikian, apabila kerja sama dilakukan untuk tujuan yang melanggar hukum, maka perjanjian tersebut menjadi tidak sah dan tidak memiliki akibat hukum.

C. Perlindungan Hukum bagi Influencer dan Brand

Perlindungan hukum dalam hubungan antara influencer dan brand merupakan aspek penting yang menjamin kepastian hukum bagi kedua belah pihak yang terikat dalam perjanjian kerja sama digital. Hubungan hukum tersebut melahirkan hak dan kewajiban timbal balik yang apabila tidak dilaksanakan dengan baik dapat menimbulkan sengketa hukum. Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua sisi, yaitu perlindungan bagi influencer dan perlindungan bagi brand.

1. Perlindungan Hukum bagi Influencer

Influencer sebagai pihak yang memberikan jasa promosi berhak memperoleh perlindungan atas hasil karyanya serta jaminan pembayaran yang sesuai dengan isi perjanjian. Bentuk perlindungan hukum bagi influencer mencakup dua aspek utama:

- a. Perlindungan terhadap Hak Ekonomi dan Moral atas Konten. Hasil karya influencer yang berupa foto, video, atau tulisan di media sosial merupakan bentuk ciptaan yang dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Berdasarkan Pasal 4 UU Hak Cipta, perlindungan mencakup hak moral dan hak ekonomi pencipta. Hak moral memberi pengakuan terhadap pencipta sebagai pembuat karya, sedangkan hak ekonomi memberikan hak eksklusif untuk memperoleh manfaat finansial dari karya tersebut.

Dengan demikian, apabila brand menggunakan ulang (repost) atau memodifikasi konten yang dibuat influencer tanpa izin, maka tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hak cipta, dan influencer berhak menuntut ganti rugi sesuai ketentuan hukum yang berlaku. (Priyatno & Aridhayandi, 2018)

- b. Perlindungan atas Hak untuk Mendapatkan Imbalan (Prestasi). Dalam hubungan kontraktual, influencer memiliki hak untuk memperoleh imbalan sebagaimana disepakati dalam perjanjian. Jika brand menunda atau tidak membayar sesuai kesepakatan, maka brand dapat dikategorikan telah melakukan wanprestasi, sebagaimana diatur dalam Pasal 1243 KUHPerdara. Dalam hal ini, influencer dapat menuntut pelaksanaan perjanjian atau meminta ganti rugi atas kerugian yang ditimbulkan.

Perlindungan hukum ini bertujuan untuk memastikan bahwa influencer, sebagai pelaku ekonomi kreatif, memperoleh kepastian hukum atas hak dan hasil kerja yang telah diberikan. Menurut Nadia Rahmawati (2022) dalam jurnalnya, salah satu tantangan utama influencer di Indonesia adalah lemahnya aspek kontraktual dan belum adanya standar kontrak kerja sama yang baku antara influencer dan pihak pemberi kerja.

2. Perlindungan Hukum bagi Brand

Brand sebagai pihak yang menggunakan jasa influencer juga berhak memperoleh perlindungan hukum atas kepentingannya. Perlindungan ini mencakup hak untuk menuntut tanggung jawab apabila influencer tidak melaksanakan kewajibannya dengan benar.

- a. Perlindungan terhadap Pelaksanaan Prestasi (Kinerja Influencer). Apabila influencer tidak memenuhi kewajiban yang telah disepakati misalnya gagal memposting konten sesuai jadwal, membuat konten yang tidak sesuai dengan brief, atau melakukan tindakan yang merugikan reputasi brand, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai wanprestasi. Brand memiliki hak untuk menuntut ganti rugi atau pembatalan kontrak sesuai ketentuan dalam Pasal 1266 dan Pasal 1267 KUHPerdota.
- b. Perlindungan terhadap Reputasi dan Informasi Publik. Brand juga dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana diubah dengan UU Nomor 19 Tahun 2016, yang mengatur tanggung jawab atas penyebaran konten digital. Pasal 27 dan Pasal 28 UU ITE melarang penyebaran informasi yang menyesatkan atau merugikan pihak lain di ruang digital.

Dengan demikian, apabila influencer menyebarkan konten yang menimbulkan citra negatif terhadap brand, maka tindakan tersebut dapat menimbulkan tanggung jawab hukum, baik dalam bentuk ganti rugi perdata maupun sanksi pidana.

Perlindungan hukum bagi brand diperlukan untuk menjaga kepercayaan publik dan integritas perusahaan di tengah tren pemasaran digital yang semakin kompetitif. (Jinoto, 2025)

3. Pentingnya Perjanjian Tertulis sebagai Instrumen Perlindungan

Baik influencer maupun brand memerlukan instrumen hukum yang kuat untuk melindungi hak dan kewajibannya. Perjanjian tertulis menjadi sarana utama untuk mengatur ruang lingkup kerja sama, hak cipta konten, mekanisme pembayaran, serta penyelesaian sengketa. Salim H.S. menegaskan bahwa kontrak tertulis bukan hanya berfungsi sebagai alat bukti, tetapi juga sebagai jaminan hukum yang memberikan kepastian bagi para pihak dalam melakukan hubungan keperdataan. Oleh karena itu, pembuatan perjanjian tertulis dengan klausul yang jelas merupakan bentuk perlindungan hukum preventif yang dapat menghindarkan para pihak dari potensi sengketa dan memastikan keadilan dalam hubungan kerja sama digital.

D. Permasalahan yang Sering Terjadi antara Influencer dan Brand

Dalam praktiknya, hubungan kerja sama antara influencer dan brand tidak selalu berjalan dengan baik. Seiring meningkatnya tren pemasaran digital (digital marketing),

muncul berbagai permasalahan hukum yang kerap menimbulkan sengketa antara para pihak. Permasalahan tersebut umumnya disebabkan oleh kurangnya kejelasan perjanjian kerja sama, baik dari segi bentuk maupun isi kontrak. Berdasarkan teori hukum perjanjian, perjanjian merupakan sumber utama lahirnya hak dan kewajiban antar pihak (Pasal 1313 KUHPerduta). Namun, apabila suatu perjanjian tidak dituangkan secara tertulis atau tidak memuat ketentuan yang jelas, maka akan sulit bagi para pihak untuk menuntut haknya apabila terjadi pelanggaran. Hal ini sesuai dengan pandangan Subekti, bahwa perjanjian tertulis memberikan kepastian hukum dan mempermudah pembuktian apabila muncul sengketa di kemudian hari. (Lie et al., 2023)

Adapun permasalahan yang sering terjadi dalam hubungan hukum antara influencer dan brand dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Ketidaksesuaian Hasil Konten dengan Permintaan Brand

Salah satu permasalahan yang paling sering timbul adalah ketika hasil konten yang dibuat influencer tidak sesuai dengan brief atau standar yang ditetapkan oleh brand. Misalnya, influencer tidak menggunakan kata kunci, logo, atau gaya komunikasi yang telah disetujui sebelumnya. Hal ini menimbulkan potensi wanprestasi, sebagaimana diatur dalam Pasal 1239 KUHPerduta, yaitu apabila debitur (influencer) tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana disepakati.

Menurut penelitian Hidayat (2021), banyak kontrak kerja sama digital yang tidak mengatur secara rinci mengenai standar kualitas konten dan mekanisme evaluasi, sehingga menimbulkan multitafsir terhadap kewajiban influencer.

2. Keterlambatan Pembayaran atau Pemotongan Honor Tanpa Alasan yang Jelas

Permasalahan lain yang sering muncul adalah brand menunda pembayaran atau melakukan pemotongan honorarium dengan alasan subjektif, seperti rendahnya performa konten atau tidak tercapainya target engagement. Tindakan ini dapat dianggap sebagai pelanggaran kontrak karena bertentangan dengan asas kepastian hukum dan prinsip *pacta sunt servanda* (perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak), sebagaimana termuat dalam Pasal 1338 KUHPerduta. Menurut Jurnal Hukum Ekonomi Kreatif Indonesia (2022), lemahnya posisi tawar influencer terutama individu atau micro influencer sering menyebabkan ketimpangan kontraktual di mana brand lebih dominan dalam menentukan klausul perjanjian, termasuk syarat pembayaran dan hak cipta konten.

3. Sengketa atas Klaim Hak Cipta terhadap Konten Promosi

Permasalahan ketiga yang sering timbul adalah klaim kepemilikan hak cipta atas konten promosi. Dalam beberapa kasus, brand menganggap konten yang dibuat influencer menjadi milik brand sepenuhnya karena telah dibayar, padahal secara hukum, hak cipta tetap melekat pada pembuatnya (influencer) sesuai dengan Pasal 8 UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Apabila tidak ada klausul yang

mengatur transfer of rights atau lisensi penggunaan konten, maka brand tidak dapat secara sah memperbanyak atau menggunakan ulang karya tersebut tanpa izin dari influencer. Permasalahan ini muncul karena banyak kontrak kerja sama tidak mencantumkan klausul hak cipta secara eksplisit, sehingga menimbulkan sengketa setelah kerja sama berakhir. (Jinoto, 2025)

4. Kurangnya Kepastian Hukum karena Tidak Adanya Perjanjian Tertulis

Banyak kerja sama antara influencer dan brand dilakukan secara informal melalui komunikasi digital seperti pesan singkat atau surat elektronik tanpa kontrak tertulis. Kondisi ini memperlemah posisi hukum kedua belah pihak apabila terjadi sengketa. Padahal, Pasal 1866 KUHPerdota mengatur bahwa alat bukti tertulis memiliki kekuatan pembuktian yang lebih tinggi dibandingkan alat bukti lainnya dalam perkara perdata. Oleh karena itu, pembuatan perjanjian tertulis sangat penting untuk memuat secara rinci hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk:

- a. Jenis dan jumlah konten yang harus dibuat,
- b. Waktu dan media publikasi,
- c. Nilai dan waktu pembayaran,
- d. Hak atas kepemilikan dan distribusi konten, serta
- e. Mekanisme penyelesaian sengketa.

Menurut Salim H.S., kontrak tertulis bukan hanya sebagai bukti formal, tetapi juga sebagai bentuk perlindungan hukum preventif yang memberikan rasa aman dan kepastian bagi para pihak yang terlibat. (Sulma et al., 2023)

C. Penutup

Hubungan hukum antara influencer dan brand merupakan bentuk perjanjian kerja sama (kontrak) yang tunduk pada ketentuan hukum perdata, khususnya asas kebebasan berkontrak sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 KUHPerdota. Hubungan ini menimbulkan hak dan kewajiban timbal balik: influencer berkewajiban memproduksi dan mempublikasikan konten sesuai kesepakatan, sedangkan brand berkewajiban memberikan imbalan atau kompensasi yang disetujui. Agar perjanjian tersebut memiliki kepastian hukum dan perlindungan yang seimbang, kontrak kerja sama perlu dituangkan secara tertulis dan memuat unsur-unsur sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdota, yaitu adanya kesepakatan para pihak, kecakapan hukum, objek tertentu, dan sebab yang halal.

Dalam praktiknya, berbagai permasalahan seperti wanprestasi, sengketa hak cipta, dan ketidakseimbangan posisi tawar sering muncul akibat ketiadaan kontrak tertulis atau klausul yang tidak jelas. Oleh karena itu, perjanjian tertulis yang rinci dan transparan menjadi instrumen penting untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum bagi kedua pihak. Selain itu, peraturan perundang-undangan seperti UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

(ITE) turut memberikan landasan yuridis bagi perlindungan hak cipta dan tanggung jawab atas konten digital dalam kerja sama promosi komersial. Dengan demikian, keberadaan kontrak tertulis tidak hanya berfungsi sebagai alat bukti, tetapi juga sebagai upaya preventif terhadap sengketa hukum antara influencer dan brand.

Saran

1. Bagi Para Pihak (Influencer dan Brand). Disarankan untuk membuat perjanjian tertulis yang komprehensif dan mencantumkan seluruh aspek penting, termasuk hak dan kewajiban masing-masing pihak, ketentuan pembayaran, penggunaan hak cipta, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Hal ini akan menciptakan hubungan kerja sama yang profesional dan adil.
2. Bagi Pemerintah dan Asosiasi Profesi Influencer. Diperlukan penyusunan pedoman hukum atau standar kontrak promosi digital yang dapat dijadikan acuan nasional. Pedoman ini diharapkan mampu mendorong praktik kerja sama yang transparan, melindungi kepentingan para pihak, serta menekan potensi penyalahgunaan posisi dominan oleh pihak tertentu.
3. Bagi Influencer dan Pelaku Industri Kreatif. Influencer perlu meningkatkan literasi hukum dan kesadaran kontraktual, khususnya mengenai hukum perjanjian, hak kekayaan intelektual, serta etika digital. Pemahaman ini penting agar influencer dapat melindungi karya dan reputasinya, serta menghindari risiko hukum dalam menjalankan kerja sama komersial.

Referensi

- Fuad, & Riyanto, O. S. (2023). Perspektif Hak Asasi Manusia Terhadap Penahanan Ijazah Asli Dalam Perjanjian Kerja Oleh Perusahaan. *Juris Humanity: Jurnal Riset Dan Kajian Hukum Hak Asasi Manusia*, 2(1). <https://doi.org/10.37631/jrkhm.v2i1.18>
- Jinoto, D. (2025). Keabsahan dan Perlindungan Hukum Perjanjian Kerjasama Influencer dengan Platform Media Sosial. *Peradaban Journal of Law and Society*, 4(1). <https://doi.org/10.59001/pjls.v4i1.331>
- Langitan, N. B., & Adhistry, K. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Sosial Media Sebagai Alat Endorse Influencer. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2651>
- Lie, C., Natashya, Clarosa, V., Yonatan, Y. A., & Hadiati, M. (2023). Pengenalan Hukum Kontrak dalam Hukum Perdata Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 7(No. 1).

- Mulyani, S., Lestari, A. T. W., W, A. M. J., & Tedjosaputro, L. (2024). Perlindungan Hukum Hak Cipta Pada Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0. *SPEKTRUM HUKUM*, 21(1). <https://doi.org/10.56444/sh.v21i1.5090>
- Nugraha Salim, A., Setia Budi, H., & Aulia Deswita, S. (2024). Kesepakatan Dalam Perjanjian Untuk Mencegah Terjadinya Wanprestasi Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1).
- Priyatno, D., & Aridhayandi, M. R. (2018). Resensi Buku (Book Review) Satjipto Rahardjo, Ilmu Hukum, Bandung: PT. Citra Aditya, 2014. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, 2(2). <https://doi.org/10.35194/jhnmj.v2i2.36>
- Putra, M. P., & Putra, P. Y. P. (2025). Era Baru Pemasaran: Analisis Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kinerja*, 8(01). <https://doi.org/10.34005/kinerja.v8i01.4881>
- Sabilla Artha, C. K., & Harsono. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Pinjaman Online terhadap Perilaku Konsumen di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1.6882>
- Salsabila, H. R. F. (2025). Analisis Hukum Terhadap Wanprestasi Pada Perjanjian Kerjasama Antara Influencer dan Brand Pada Platform Digital. *CAUSA Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, 14(8).
- SHELEMO, A. A. (2023). Salim H.S. 2008, Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak, Jakarta: *Nucl. Phys.*, 13(1).
- Sulma, K., Jamaluddin, J., & Rahman, A. (2023). Keabsahan Tanda Tangan Elektronik dan Kekuatan Pembuktiannya dalam Hukum Acara Perdata. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS MALIKUSSALEH*, 5(1). <https://doi.org/10.29103/jimfh.v5i3.7107>