

ANALISIS HUKUM TERHADAP WANPRESTASI PADA PERJANJIAN KERJASAMA ANTARA
INFLUENCER DAN BRAND PADA PLATFORM DIGITAL

Hanna Reda Fairuz Salsabila
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: rhanna956@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi bisnis, termasuk dalam praktik pemasaran melalui media sosial. Salah satu bentuk kerja sama yang semakin marak adalah perjanjian antara influencer dan pelaku usaha (brand) dalam mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital. Namun, hubungan hukum ini tidak jarang menimbulkan sengketa, khususnya ketika terjadi wanprestasi dari salah satu pihak, seperti keterlambatan promosi, konten yang tidak sesuai kesepakatan, atau bahkan kegagalan memposting sama sekali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk wanprestasi dalam perjanjian digital antara influencer dan brand serta mekanisme penyelesaian sengketa menurut hukum perdata Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan hukum antara influencer dan brand termasuk dalam kategori perjanjian kerja (Pasal 1601a KUHPperdata), yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak. Wanprestasi dapat terjadi dalam bentuk tidak memenuhi prestasi, terlambat, atau melanggar isi perjanjian (Pasal 1243 KUHPperdata). Salah satu bentuk nyata wanprestasi ialah ketika influencer tidak melakukan promosi sesuai waktu yang ditentukan, sebagaimana disebutkan dalam studi Yulfin (2023), di mana banyak pelaku usaha dirugikan akibat keterlambatan tersebut. Di sisi lain, pembuktian wanprestasi dalam perjanjian digital memiliki tantangan tersendiri, terutama ketika kesepakatan hanya dilakukan melalui komunikasi informal seperti chat atau DM media sosial. Meski demikian, alat bukti elektronik tetap dapat digunakan dalam proses peradilan menurut UU ITE. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perlunya rekonstruksi norma dan panduan hukum formal terhadap kerja sama digital informal agar kedudukan hukum influencer dan brand menjadi lebih jelas, serta memberikan kepastian hukum dalam menyelesaikan sengketa wanprestasi di era digital.

Kata kunci: Wanprestasi, Influencer, Hukum Perdata, Platform Media Sosial.

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism checker no 445

Doi : prefix doi :
10.8734/causa.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : causa



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan mendasar dalam strategi pemasaran dan hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen. Salah satu bentuk adaptasi dalam pemasaran modern adalah penggunaan jasa influencer di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Influencer dianggap memiliki kapasitas untuk membangun *trust* publik terhadap produk melalui kedekatan personal dengan para pengikutnya. Dalam praktiknya, bentuk kerja sama antara pelaku usaha dan influencer ini sering kali dituangkan dalam perjanjian sederhana atau bahkan sekadar komunikasi digital informal. Meski demikian, hubungan tersebut tetap melahirkan perikatan yang sah secara hukum perdata.

Dalam kacamata hukum, hubungan antara influencer dan brand merupakan bagian dari perjanjian jasa sebagaimana diatur dalam Pasal 1601a KUHPerdara, yakni “suatu perjanjian di mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk memberikan jasa kepada pihak lain, dengan memperoleh upah.” Hubungan hukum ini tunduk pada prinsip umum perjanjian berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdara, yang menyebutkan syarat sahnya perjanjian yaitu: sepakat mereka yang mengikatkan dirinya, kecakapan untuk membuat perikatan, suatu hal tertentu, dan suatu sebab yang halal. Namun demikian, kesepakatan yang terjalin lewat *chat*, *email*, atau *direct message* menimbulkan tantangan tersendiri dari sisi pembuktian hukum.

Salah satu permasalahan yang mengemuka adalah wanprestasi, yakni kegagalan salah satu pihak untuk melaksanakan isi perjanjian. Dalam konteks ini, wanprestasi bisa berupa keterlambatan promosi, isi konten yang tidak sesuai, atau bahkan tidak dilakukannya promosi sama sekali. Seperti dicontohkan dalam jurnal oleh Yulfin (2023), terdapat kasus di mana influencer tidak melakukan unggahan promosi dalam waktu yang telah disepakati, meskipun barang dan imbalan telah diberikan.¹ Tindakan tersebut jelas mengganggu kepentingan hukum dari pelaku usaha dan berpotensi menimbulkan kerugian material. Menurut teori hukum perikatan, wanprestasi dikategorikan menjadi empat bentuk: tidak memenuhi prestasi sama sekali, terlambat memenuhi prestasi, memenuhi prestasi tetapi tidak sempurna, serta melakukan hal yang dilarang dalam perjanjian (Miru, 2020).² Dalam kasus influencer, keempat bentuk ini bisa terjadi tergantung pada isi perjanjian dan bentuk kesepakatan yang dilanggar.

Di sisi lain, persoalan mengenai pembuktian wanprestasi dalam kontrak digital informal juga menjadi sangat penting untuk dibahas. UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), khususnya Pasal 5 ayat (1), mengakui bahwa dokumen elektronik adalah alat bukti hukum yang sah. Dengan demikian, chat, email, dan DM dapat digunakan sebagai bukti asalkan dapat dibuktikan keasliannya. Namun demikian, penerapannya dalam praktik peradilan masih menemui berbagai kendala teknis maupun yuridis. Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab dua pertanyaan utama: Pertama, bagaimana karakteristik hukum dari perjanjian kerja sama antara influencer dan brand pada platform digital, serta bagaimana bentuk wanprestasi yang dapat muncul dalam hubungan hukum tersebut? Dan kedua, bagaimana mekanisme pembuktian wanprestasi dalam konteks perjanjian digital informal tersebut menurut hukum perdata dan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu pendekatan yang bertumpu pada kajian terhadap norma-norma hukum tertulis yang berlaku. Metode ini lazim digunakan dalam penelitian hukum yang bertujuan untuk menelaah asas, kaidah, doktrin, dan peraturan perundang-undangan yang mengatur suatu permasalahan hukum tertentu. Fokus penelitian normatif terletak pada analisis terhadap peraturan perundang-undangan yang relevan dengan objek kajian, dalam hal ini adalah ketentuan hukum perdata mengenai wanprestasi, serta aturan hukum yang mengatur transaksi elektronik dan perjanjian digital.

Sumber utama dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer, yaitu Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdara), khususnya Pasal 1320, 1238, dan 1601a yang berkaitan dengan syarat sahnya perjanjian, bentuk wanprestasi, dan perjanjian jasa. Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga dijadikan rujukan utama dalam memahami aspek keabsahan bukti digital dan tanggung jawab para pihak dalam hubungan kontraktual. Bahan hukum sekunder berupa jurnal ilmiah, buku teks hukum kontrak

¹ Yulfin Tandil Buak, “Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” *Lex Privatum* 11, no. 4 (2023): 9.

² Ahmad Miru, *Hukum Kontrak Dan Perancangan Kontrak* (Jakarta, 2008).

dan hukum pembuktian, serta literatur akademik lain digunakan untuk memperkuat analisis normatif.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan dan konseptual, yaitu dengan menelaah konsep-konsep hukum yang relevan dari para ahli serta praktik hukum yang berkembang di era digital. Tujuan metode ini adalah untuk menemukan argumentasi hukum yang dapat digunakan sebagai dasar penilaian terhadap wanprestasi dalam perjanjian kerja sama antara influencer dan brand di platform digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan isi norma hukum yang berlaku, tetapi juga menguji bagaimana norma tersebut dapat diterapkan dalam konteks kekinian yang terus berkembang.

PEMBAHASAN

Perjanjian merupakan sumber utama dalam lahirnya hubungan hukum antara dua atau lebih pihak. Dalam konteks kerja sama antara influencer dan brand pada platform digital, perjanjian yang terjadi umumnya bersifat komersial, yakni adanya kesepakatan imbal balik antara jasa promosi yang diberikan influencer dengan kompensasi tertentu yang diberikan oleh brand. Hubungan ini mencerminkan prinsip dasar hukum perdata sebagaimana tertuang dalam Pasal 1233 KUHPerdata, yakni bahwa perikatan lahir karena perjanjian atau karena undang-undang. Dalam hal ini, perjanjian promosi oleh influencer adalah bentuk perikatan yang lahir secara sukarela dan mengikat secara hukum.

Sebagian besar kerja sama antara influencer dan pelaku usaha terjadi dalam bentuk digital, baik melalui e-mail, chat, direct message (DM), atau bahkan melalui platform manajemen konten digital. Hal ini tentu menimbulkan tantangan hukum, khususnya dalam membuktikan adanya perjanjian yang sah. Namun, selama memenuhi unsur Pasal 1320 KUHPerdata kesepakatan, kecakapan, objek tertentu, dan sebab yang halal perjanjian tersebut dianggap sah. Bahkan apabila dilakukan melalui media elektronik, selama dapat dibuktikan adanya kehendak dan persetujuan para pihak, maka bentuknya tetap diakui secara hukum.

Dalam praktiknya, sengketa yang paling umum dalam kerja sama ini adalah wanprestasi. Pengertian wanprestasi menurut Ahmadi Miru (2020) meliputi empat bentuk utama yaitu tidak memenuhi prestasi, terlambat memenuhi prestasi, memenuhi prestasi tetapi tidak sempurna, serta melanggar hal yang dilarang dalam perjanjian.³ Dalam kasus perjanjian digital antara influencer dan brand, bentuk wanprestasi yang sering terjadi adalah keterlambatan posting konten promosi, tidak menyertakan elemen tertentu sesuai permintaan (misalnya tagar, merek, atau pesan brand), atau bahkan tidak melakukan promosi sama sekali.

Jurnal Yulfin (2023) memberikan contoh konkret mengenai influencer yang tidak menjalankan kewajibannya untuk memposting produk dalam waktu yang telah disepakati. Meskipun barang telah diterima dan kompensasi dijanjikan, posting baru dilakukan beberapa bulan kemudian, yang jelas bertentangan dengan maksud utama dari promosi yang bersifat momentum. Keterlambatan tersebut merugikan pelaku usaha karena berdampak langsung pada strategi pemasaran dan ekspektasi penjualan. Kondisi ini sesuai dengan rumusan wanprestasi dalam Pasal 1238 KUHPerdata, yang menyatakan bahwa debitur berada dalam keadaan lalai apabila ia tidak melakukan apa yang menjadi kewajibannya dalam waktu yang telah ditentukan, setelah diberikan peringatan.⁴

Hal penting dalam pembahasan wanprestasi adalah aspek pembuktian, khususnya dalam konteks kontrak digital informal. Di sinilah UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) berperan penting. Pasal 5 ayat (1) menyatakan bahwa dokumen elektronik adalah alat bukti hukum yang sah, dan Pasal 6 menyebut bahwa informasi elektronik dianggap memenuhi syarat dokumen tertulis. Dengan demikian, perjanjian atau komunikasi

³ Miru. Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak.

⁴ Buak, "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen."

digital seperti chat, DM, atau email dapat dijadikan bukti di pengadilan jika disertai bukti autentik seperti tangkapan layar, metadata waktu, dan identitas akun.

Namun, walaupun pengakuan alat bukti elektronik telah ada, dalam praktik pembuktian masih terdapat kekosongan teknis. Misalnya, apakah emoji atau stiker dalam percakapan dapat dimaknai sebagai persetujuan? Atau bagaimana validitas bukti tangkapan layar tanpa verifikasi forensik digital? Dalam hal ini, Etika Pariwisata Indonesia dan UU Perlindungan Konsumen tidak memberikan panduan teknis, sehingga pembuktian sangat bergantung pada interpretasi hakim dan kecermatan dalam menyusun bukti oleh pihak yang dirugikan.

Masalah lain yang tidak kalah penting adalah ketidakjelasan posisi hukum influencer dalam sistem hukum Indonesia. Dalam jurnal Yulfin (2023), dinyatakan bahwa influencer tidak dapat dikategorikan secara tegas sebagai pelaku usaha maupun bagian dari perusahaan periklanan, meskipun fungsi yang dijalankan identik, yaitu menyampaikan pesan promosi kepada publik. Ketidakjelasan ini berpotensi menyebabkan kekosongan hukum dalam menetapkan siapa yang harus bertanggung jawab ketika terjadi pelanggaran perjanjian atau munculnya promosi yang menyesatkan. Dalam konteks wanprestasi, hal ini memperlemah posisi pelaku usaha ketika ingin menuntut pertanggungjawaban secara hukum.

Selain itu, dalam konteks pelaksanaan kontrak digital, asas itikad baik juga memegang peran penting. Kartini Muljadi & Gunawan Widjaja (2010) menjelaskan bahwa seluruh pihak dalam perjanjian terikat untuk melaksanakan perjanjian dengan itikad baik. Dalam hal influencer yang menunda atau bahkan tidak menjalankan kewajibannya, meskipun tidak ada unsur kesengajaan, tetap dapat dianggap sebagai tindakan yang melanggar asas tersebut. Hal ini karena promosi yang dilakukan di media sosial sering kali bersifat waktu-sensitif dan terikat dengan momen pemasaran tertentu.⁵

Ketika wanprestasi terjadi, maka berdasarkan Pasal 1243 KUHPerdara, pihak yang dirugikan (dalam hal ini pelaku usaha) berhak menuntut ganti rugi. Ganti rugi ini dapat berbentuk biaya yang telah dikeluarkan, kehilangan keuntungan (*lucrum cessans*), dan kerugian yang nyata diderita (*damnum emergens*).⁶ Misalnya, jika brand telah memproduksi konten kampanye terpadu dengan waktu yang terjadwal, tetapi posting influencer tertunda, maka kerugian berupa kehilangan momentum pasar dapat dituntut sebagai bagian dari ganti rugi.

Upaya penyelesaian wanprestasi dalam praktik hukum Indonesia juga memungkinkan untuk dilakukan secara non-litigasi atau alternatif penyelesaian sengketa. Pasal 6 huruf (c) UUPK memberikan hak kepada pelaku usaha untuk melakukan pembelaan diri dalam penyelesaian sengketa konsumen. Dalam konteks ini, sebelum membawa perkara ke ranah peradilan, pelaku usaha dapat memberikan teguran atau somasi kepada influencer sebanyak tiga kali, sebagai bagian dari mekanisme penyelesaian awal. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip proporsionalitas dalam hukum perdata.

Terlepas dari itu, penting dicatat bahwa perjanjian kerja sama dengan influencer seyogianya dibuat dalam bentuk tertulis dan terstruktur, meskipun dilakukan secara elektronik. Penyusunan kontrak yang memuat ketentuan waktu, bentuk konten, sanksi wanprestasi, serta ketentuan pembatalan akan sangat membantu dalam membuktikan adanya pelanggaran di kemudian hari. Kontrak tersebut juga dapat mengatur klausul ganti rugi, forum penyelesaian sengketa, dan tata cara pembuktian digital, yang secara hukum diperbolehkan dan bahkan dianjurkan dalam praktik perdagangan elektronik sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Dari keseluruhan pembahasan, tampak jelas bahwa meskipun perjanjian antara influencer dan brand dalam praktiknya tampak informal dan berbasis komunikasi personal, secara hukum hubungan tersebut dapat dikualifikasikan sebagai perjanjian jasa yang mengikat

⁵ Kartini Muljadi; Gunawan Widjaja, *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, 2014.

⁶ Prof. R. Subekti S.H.; R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (PT. Balai Pustaka, 2022).

dan menimbulkan akibat hukum. Wanprestasi yang terjadi dalam hubungan tersebut dapat dikenakan konsekuensi hukum berdasarkan KUHPerdara, dan dapat dibuktikan dengan alat bukti elektronik sepanjang memenuhi standar keabsahan. Oleh karena itu, pembentukan kerangka hukum yang lebih eksplisit tentang kerja sama digital dan posisi influencer sebagai subjek hukum menjadi penting demi menjamin kepastian hukum dan perlindungan bagi semua pihak.

KESIMPULAN

Perjanjian kerja sama antara influencer dan brand pada platform digital merupakan bentuk perikatan hukum yang sah dan mengikat, sepanjang memenuhi unsur-unsur sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara. Meskipun sebagian besar dilakukan secara informal melalui media elektronik seperti pesan instan, email, atau media sosial, perjanjian tersebut tetap dapat dikategorikan sebagai perjanjian jasa sesuai dengan Pasal 1601a KUHPerdara. Dalam praktiknya, wanprestasi kerap terjadi akibat influencer tidak memenuhi kewajiban promosi sebagaimana telah disepakati, baik dalam bentuk keterlambatan, pengunggahan konten yang tidak sesuai, atau tidak melakukan promosi sama sekali. Bentuk-bentuk wanprestasi tersebut secara jelas tercantum dalam teori perikatan, termasuk ketentuan Pasal 1238 KUHPerdara yang menyatakan bahwa debitur yang lalai setelah diperingatkan dapat diminta pertanggungjawaban. Sengketa yang timbul dari wanprestasi tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha, baik secara finansial maupun secara reputasional. Dalam hal pembuktian, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) telah memberikan legitimasi terhadap dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum yang sah, sehingga komunikasi digital dapat dijadikan dasar klaim wanprestasi di pengadilan. Namun, praktik pembuktian masih menghadapi tantangan teknis dan interpretatif, terutama terkait autentikasi dan kesepakatan tersirat. Ketidakjelasan kedudukan hukum influencer dalam sistem hukum nasional juga menjadi hambatan dalam menentukan batas tanggung jawab secara tegas. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan regulasi dan kontrak digital yang lebih formal serta pengakuan normatif yang lebih eksplisit terhadap kerja sama digital ini. Dengan memperjelas kedudukan hukum influencer dan menetapkan standar kontrak elektronik yang mengikat, maka penyelesaian sengketa akibat wanprestasi dapat dilakukan secara lebih efektif, adil, dan memberikan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buak, Yulfir Tandir. "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Lex Privatum* 11, no. 4 (2023): 9.
- Kartini Muljadi; Gunawan Widjaja. *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, 2014.
- Miru, Ahmad. *Hukum Kontrak Dan Perancangan Kontrak*. Jakarta, 2008.
- Prof. R. Subekti S.H.; R. Tjitrosudibio. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. PT. Balai Pustaka, 2022.