

**PENERAPAN ASAS KESEIMBANGAN TERHADAP PERJANJIAN
PROMOSI ANTARA *INFLUENCER* DAN PEMILIK BISNIS DALAM
PERSPEKTIF HUKUM PERDATA**
*APPLICATION OF THE PRINCIPLE OF BALANCE TO PROMOTION
AGREEMENTS BETWEEN INFLUENCERS AND BUSINESS OWNERS
FROM A CIVIL LAW PERSPECTIVE*

Muhammad Rivaldi Maulana dan Saim Aksinuddin

Universitas Pasundan Bandung

Korespondensi Penulis : rivaldimaulana470@gmail.com

Citation Structure Recommendation :

Maulana, Muhammad Rivaldi dan Saim Aksinuddin. *Penerapan Asas Keseimbangan terhadap Perjanjian Promosi antara Influencer dan Pemilik Bisnis dalam Perspektif Hukum Perdata.*

Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.7. No.4 (2026).

ABSTRAK

Perkembangan pesat ekonomi digital telah mempopulerkan praktik endorsement yang seringkali beroperasi tanpa kepastian hukum yang memadai. Studi hukum ini menganalisis validitas kontrak dan implikasi pelanggaran kontrak melalui perspektif Teori Keadilan Komutatif. Temuan menunjukkan bahwa meskipun secara hukum sah secara elektronik, kontrak rentan dibatalkan akibat masalah terkait kewenangan influencer di bawah umur. Selain itu, pelanggaran kontrak terbukti merusak kesetaraan nilai tukar. Oleh karena itu, studi ini merekomendasikan rekonstruksi kontrak berdasarkan Prinsip Keseimbangan melalui mekanisme pembayaran bertahap dan transparansi data guna memulihkan keadilan kontraktual yang substansial bagi pihak-pihak yang terlibat.

Kata Kunci: Asas Keseimbangan, Perjanjian Endorsement, Wanprestasi

ABSTRACT

The acceleration of the digital economy has popularized endorsement practices that often operate without adequate legal certainty. This legal study examines the validity of contracts and the implications of default through the lens of Commutative Justice Theory. The findings show that although legally valid electronically, contracts are vulnerable to cancellation due to issues surrounding the competence of underage influencers. Furthermore, breach of contract has been proven to distort the equality of exchange value. Therefore, this study recommends reconstructing contracts based on the Principle of Balance through a mechanism of gradual payment and data transparency in order to restore substantive contractual justice for the parties involved.

Keywords: Principle of Balance, Endorsement Agreement, Default

A. PENDAHULUAN

Pada tahun 1983 dengan awal munculnya internet sebagai tanda pergeseran teknologi dari analog menjadi teknologi digital dan semakin masif pada abad ke-21. Di era yang serba digital ini telah banyak membuat perubahan besar pada sistem komunikasi, transaksi dan strategi promosi. Salah satu bentuk perkembangan dan inovasi khususnya dalam strategi promosi adalah *endorsement*, yaitu strategi promosi melalui *influencer* atau publik figur di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan youtube. Bentuk kerja sama biasanya ini dimulai melalui kontrak dengan melakukan kontak langsung dengan *influencer* atau melalui manajer *influencer*, di mana *influencer* melakukan promosi terhadap produk tertentu dengan imbalan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.¹

Dalam perspektif yuridis, hubungan kerja sama antara pemilik bisnis dan *influencer* dikategorikan sebagai perikatan perdata yang tunduk pada sistem Perjanjian Kerja sebagaimana diatur dalam Pasal 1601 KUHPerdata. Mengingat belum tersedianya regulasi khusus mengenai perjanjian promosi *endorsement*, kontrak yang disepakati menjadi instrumen hukum krusial yang menentukan seluruh hak, kewajiban, dan konsekuensi pertanggungjawaban para pihak. Namun, penerapan asas kebebasan berkontrak sering kali tidak diimbangi dengan penyusunan klausul yang seimbang, sehingga ketidakjelasan standar perjanjian sering bermuara pada sengketa pembuktian yang rumit ketika terjadi wanprestasi.² Selain itu, lemahnya pengawasan terhadap aspek perlindungan konsumen menuntut para pihak untuk lebih waspada dalam merancang isi perjanjian agar memiliki kekuatan mengikat yang jelas dan adil.

Struktur hukum perdata di Indonesia, khususnya Pasal 1313 dan 1239 KUHPerdata, menjadi landasan utama dalam mengatur hubungan kerja sama antara *influencer* dan pemilik bisnis.³ Kesepakatan yang terbentuk dalam praktik perjanjian promosi *endorsement* ini bersifat mufakat dan melahirkan konsekuensi hak serta kewajiban bagi kedua belah pihak.

¹ Devy Nadhilah Ghassani, Etty Mulyati dan Rika Ratna Permata, *Penerapan Klausula Baku oleh Endorsee dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan dengan Asas Kepatutan*, Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, Vol.17, No.6 (2023).

² Saparyanto, *Perkembangan Keabsahan Kontrak Elektronik di Indonesia*, Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi, Vol.9, No.1 (2021).

³ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*).

Asas Kebebasan Berkontrak yang dijamin dalam Pasal 1338 KUHPerdata memang memberikan kebebasan bagi para pihak untuk menentukan isi perjanjian. Sayangnya, kebebasan ini sering kali menjadi pintu masuk bagi ketidakadilan jika tidak dikawal oleh Asas Keseimbangan. Tanpa adanya kontrol keseimbangan, pihak yang lebih kuat berpotensi mengatur syarat-syarat yang berat sebelah. Keseimbangan di sini bukan berarti kesamaan nilai nominal, melainkan seimbang dalam pembagian risiko dan posisi tawar yang setara.

Persoalan hukum sering muncul ketika terdapat ketidaksetaraan kekuatan negosiasi yang mencolok di antara para pelaku kerja sama. Pihak pemilik modal sering kali mendominasi dengan menyodorkan kontrak baku yang bersifat kaku dan menerapkan prinsip *take it or leave it*. Model perjanjian semacam ini secara sistematis menutup ruang negosiasi yang wajar bagi mitra kerjanya. Akibatnya, tercipta perikatan yang tidak sehat karena salah satu pihak dipaksa menerima syarat tanpa opsi tawar-menawar.

Ketimpangan ini terwujud dalam klausul-klausul yang melimpahkan seluruh beban risiko, seperti masalah hak cipta atau kegagalan teknis, kepada salah satu pihak. Di sisi lain, pelaksanaan perjanjian di lapangan justru sering dilakukan secara informal melalui pesan singkat yang gagal merinci hak dan kewajiban secara detail. Ketidakpastiaan dalam kesepakatan non-formal ini sering kali menjadi pemicu sengketa ketika terjadi wanprestasi. Kondisi ini diperburuk oleh posisi tawar *influencer* ternama yang kerap lebih dominan dibandingkan pelaku usaha mikro, sehingga mencederai rasa keadilan. Namun, pergeseran komunikasi bisnis ke ranah digital memunculkan tantangan baru terkait keabsahan kontrak elektronik hingga mekanisme penyelesaian wanprestasi. Oleh karena itu, prinsip itikad baik menjadi instrumen vital untuk mencegah eksploitasi celah hukum yang dapat merugikan salah satu pihak.

Adapun urgensi dari permasalahan sendiri ini tecermin dari maraknya kasus hukum yang melibatkan figur publik (*Public Figure*), seperti misalnya kasus Medina Zein pada tahun 2022 yang digugat atas dugaan penipuan transaksi dan *endorsement* fiktif.⁴ Kasus serupa juga menjerat Laura Meizani (Lolly) pada 2024,

⁴ Ntvnews.Id, *Kronologi Kasus Medina Zein: Dari Kilau Popularitas Hingga Tersandung Hukum*, diakses dari <https://www.ntvnews.id/news/0120185/kronologi-kasus-medina-zein-dari-kilau-popularitas-hingga-tersandung-hukum>, diakses pada 15 Maret 2026.

di mana ia dilaporkan karena tidak memenuhi kewajiban promosi meskipun pembayaran penuh telah diterima.⁵ Kedua insiden ini membuktikan bahwa ketiadaan perjanjian yang transparan dan mengikat secara hukum sangat merugikan pelaku usaha. Dana yang seharusnya menjadi modal promosi justru raib tanpa adanya pertanggungjawaban yang jelas dari penyedia jasa.

Penelitian terdahulu oleh Rika Rahmawati (2024) menyoroti fenomena wanprestasi *influencer* yang kerap diselesaikan melalui mekanisme pengembalian dana atau *refund*. Temuannya menunjukkan bahwa kompensasi yang diberikan sering kali tidak menutup kerugian total yang diderita oleh pemilik toko daring.⁶ Kajian tersebut membedah masalah menggunakan komparasi Hukum Islam dan Hukum Positif, menyimpulkan bahwa akad kerja sama telah memenuhi syarat sah namun cacat dalam pelaksanaannya. Fokus utamanya terletak pada perlindungan hukum represif pasca terjadinya sengketa.

Meskipun terdapat kesamaan objek kajian mengenai perjanjian digital dan penggunaan KUHPerdata, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda secara fundamental. Jika studi sebelumnya berfokus pada penyelesaian sengketa di hilir, penelitian ini menekankan pada aspek preventif melalui penerapan Asas Keseimbangan di hulu perjanjian. Penulis tidak menggunakan pendekatan Hukum Islam, melainkan murni membedah konstruksi hak dan kewajiban dalam perspektif Hukum Perdata. Tujuannya adalah merancang pola hubungan kontraktual yang proporsional sejak awal untuk meminimalisir potensi konflik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengisi kekosongan literatur mengenai pertanggungjawaban perdata yang spesifik dalam ekosistem *endorsement* digital. Hasil kajian diharapkan mampu memberikan pemahaman, secara teoretis sekaligus praktis sebagai panduan penyusunan kontrak yang lebih adil bagi kedua belah pihak. Lebih jauh lagi, temuan ini dapat menjadi referensi bagi pemangku kebijakan dalam merumuskan regulasi yang lebih tegas terkait mekanisme kerja sama di media sosial. Hal ini krusial demi terciptanya kepastian hukum dalam industri kreatif yang terus berkembang pesat.

⁵ JawaPos.com, *Gara-gara Uang Rp 90 Juta, Lolly Diduga Melakukan Penipuan*, diakses dari <https://www.jawapos.com/infotainment/014465118/gara-gara-uang-rp-90-juta-lolly-diduga-melakukan-penipuan>, diakses pada 15 Maret 2026.

⁶ Rika Rahmawati, *Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha Online atas Wanprestasi Pemberi Jasa Endorse dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif (Studi pada Akun Online Shop Instagram)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2024.

Setelah diketahui (*Research Gap*) atau kesenjangan dalam penelitian terdahulu, penulis berusaha untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian terdahulu sebagai kebaruan dalam penelitian, dengan mengupayakan pertanggungjawaban hukum perdata dalam kontrak kerjasama *influencer* pada praktik *endorsement* di platform digital.

Penelitian ini menjadi penting karena belum banyak literatur yang secara sistematis membahas tanggung jawab hukum perdata dalam konteks kontrak kerjasama *influencer* marketing (*endorsement*) di platform digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis, baik bagi pengembangan ilmu hukum perdata, maupun sebagai dasar bagi pembentukan pedoman kontrak digital yang lebih adil dan seimbang antara *influencer* dan pelaku usaha. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pembuat kebijakan untuk mengatur secara lebih spesifik tentang mekanisme tanggung jawab hukum dan penyelesaian sengketa dalam kontrak *endorsement* digital.

Dalam hal ini berdasarkan paparan diatas, terdapat tiga rumusan masalah sebagai landasan penelitian yaitu terdiri dari :

1. Bagaimana bentuk dan konstruksi hukum perjanjian promosi atau *endorsement* yang terjadi antara *influencer* dan pemilik bisnis ditinjau dari syarat sahnya perjanjian pasal 1320 KUHPerdata?
2. Bagaimana akibat hukum yang timbul bagi para pihak apabila terjadi wanprestasi atau pelanggaran kesepakatan dalam pelaksanaan perjanjian promosi atau *endorsement* yang seringkali dibuat secara tidak baku?
3. Bagaimana penerapan asas keseimbangan terhadap penyusunan hak dan kewajiban dalam perjanjian promosi atau *endorsement* guna mewujudkan keadilan kontraktual antara *influencer* dan pemilik bisnis dalam perspektif Hukum Perdata ?

B. PEMBAHASAN

1. Bentuk dan Konstruksi Hukum Perjanjian Promosi atau *Endorsement* Antara Influencer dan Pemilik Bisnis Ditinjau dari Syarat Sah Perjanjian Pasal 1320 KUHPERDATA

Dunia ekonomi saat ini sedang mengikuti arus digitalisasi yang mengubah cara bisnis berinteraksi secara mendasar. Salah satu yang paling menonjol adalah fenomena perjanjian promosi atau *endorsement*. Praktik ini menjadi wajah baru ekonomi kreatif yang mempertemukan pemilik bisnis terutama UMKM, dengan para *influencer* yang menjual pesona dan ketenaran mereka sebagai modal untuk promosi. Namun, ada satu hal yang sering terlupakan, kecepatan praktik bisnis ini sering kali melewati kesiapan hukum di Indonesia. Kesepakatan-kesepakatan ini lahir dan tumbuh secara bebas di lingkup digital tanpa regulasi yang spesifik. Seolah sedang berhadapan dengan digitalisasi yang belum sepenuhnya terpetakan oleh hukum positif Indonesia. Maka dari itu, membedah struktur perjanjian promosi atau *endorsement* bukan lagi sekadar tugas akademis, melainkan kebutuhan mendesak untuk menjamin kepastian hukum.

a. Dekonstruksi Karakteristik Hukum, *endorsement* sebagai Perjanjian Campuran

Adapun langkah awal dalam menganalisis hukum adalah melakukan klasifikasi hukum untuk menentukan kategori hukum untuk perjanjian promosi atau *endorsement*. Pertanyaan mendasar yang muncul adalah masuk ke kategori manakah perjanjian promosi atau *endorsement* ini? Jika dilihat dalam Buku III KUHPERDATA tentang Perikatan, tidak akan menemukan satu pun pasal yang menyebutkan istilah "*endorsement*". Secara teknis, Pasal 1319 KUHPERDATA menggolongkan bentuk kerja sama seperti ini sebagai perjanjian *innominaat* atau tidak bernama.⁷ Keabsahannya sendiri bergantung pada Asas Kebebasan Berkontrak yang dijamin Pasal 1338 ayat (1) KUHPERDATA. Artinya, selama tidak melanggar aturan hukum, kesusilaan, atau ketertiban umum,

⁷ H. Salim HS, *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, 2021.

siapa pun bebas membuat hubungan hukum baru yang sesuai dengan tuntutan zaman.⁸

Namun, penulis rasa menyebutnya hanya sebagai "perjanjian tidak bernama" masih terlalu sederhana. Jika dibedah lebih dalam, perjanjian *endorsement* ini sebenarnya adalah sebuah Perjanjian Campuran.⁹ Perjanjian ini merupakan gabungan kompleks dari berbagai unsur perjanjian bernama, yaitu:

- 1) Unsur Pemborongan Pekerjaan : Merujuk Pasal 1601 KUHPerdata, *influencer* di sini berkewajiban menciptakan hasil kerja nyata, entah itu foto kreatif atau video testimoni. Fokusnya jelas pada hasil akhir; jika konten tidak diproduksi, maka prestasi dianggap tidak terpenuhi.
- 2) Unsur Pemberian Kuasa : Berdasarkan Pasal 1792 KUHPerdata, pemilik usaha memberikan izin kepada *influencer* untuk mempresentasikan produk mereka di mata publik. Di sini, *influencer* bertindak sebagai wajah dari merek tersebut.
- 3) Unsur Sewa Menyewa : Ada aspek di mana pelaku usaha sebenarnya "menyewa" ruang digital milik *influencer* untuk durasi tertentu, mirip seperti menyewa papan iklan, tapi di dalam *platform* media sosial.

Dampak hukum dari konstruksi campuran ini adalah dikenakannya ketentuan hukum perikatan umum dalam KUHPerdata sebagai hukum umum. Kurangnya norma yang secara khusus mengatur *endorsement* mengharuskan para pihak mengikuti prinsip-prinsip umum perjanjian, yang sering kali justru memicu perdebatan panjang saat penafsiran di pengadilan.

b. Menguji Keabsahan Kontrak Elektronik Berdasarkan Asas Konsensualisme

Masalah yang sering terjadi di lapangan adalah soal formalitas. Banyak transaksi *endorsement*, apalagi yang melibatkan UMKM,

⁸ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian: Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*, Kencana, Jakarta, 2010.

⁹ Mark Tanri, Yuhelson dan Cicilia Julyani Tondy, *Kepastian Hukum bagi Kreditur (Lender) Terkait Transaksi Peer to Peer Lending dalam Sistem Lembaga Keuangan di Indonesia*, Jurnal Multidisiplin Indonesia, Vol.2, No.9 (2023).

berjalan tanpa akta notaris atau kertas bermaterai. Semua kesepakatan biasanya hanya lewat WhatsApp atau *Direct Message* Instagram. Banyak pelaku bisnis yang kemudian ragu, apakah *chat* ini punya kekuatan hukum?

Maka dari itu untuk menjawab pertanyaan diatas, harus melihat kembali pada Pasal 1320 KUHPerdata, khususnya bagian kesepakatan (*consensus*). Hukum perdata menganut asas konsensualisme. Artinya, sebuah perjanjian sah dan mengikat sejak terjadinya kesepakatan antara para pihak. Selama undang-undang tidak mensyaratkan bentuk formal tertentu seperti pada hibah tanah, maka kesepakatan tersebut sah.¹⁰ Bahkan dalam praktiknya, perjanjian digital yang hanya berupa pernyataan singkat di media sosial masih memiliki kekuatan hukum yang kuat sebagai substansi hukum perjanjian di Indonesia.¹¹

Keabsahan ini hanya berbentuk percakapan, tetapi sudah sangat praktis di ranah hukum pembuktian. Jika sudah terjadi sengketa di peradilan, di sinilah riwayat pesan seperti pesan di aplikasi *WhatsApp* mengambil peran yang sangat strategis. Pengakuan atau butir-butir kesepakatan yang terekam di aplikasi *WhatsApp* punya kekuatan pembuktian yang signifikan di pengadilan perdata.¹² Pola ini sebenarnya searah dengan penggunaan *e-mail* yang sudah lebih dulu diakui sebagai alat bukti sah untuk kasus-kasus wanprestasi di Indonesia.¹³

Kepastian ini sebenarnya sudah ada dalam UU ITE. Aturannya tegas menyebut bahwa transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak digital memiliki daya ikat yang setara dengan kontrak pada umumnya. Jadi, menurut penulis anggapan bahwa perjanjian tanpa kertas itu menjadi lemah hanyalah anggapan hukum yang mana tidak sesuai.

¹⁰ Dewi Oktoviana Ustien, *Keabsahan Hukum Transaksi E-Commerce*, Journal of Social Science, Humanitis and Humaniora (JSSHHA), Vol.1, No.2 (2021).

¹¹ Sutrisno Ngiu, *Perlindungan Hukum terhadap Nasabah Bank sebagai Subjek Hukum Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*, Lex Privatum, Vol.3, No.1 (2015).

¹² Dimas Arif Wiguna dan Nin Yasmine Lisasih, *Kekuatan Pembuktian Pengakuan pada Chat WhatsApp dalam Sengketa Perdata Jasa Pemasaran Digital (Studi Kasus Putusan Nomor 247/Pdt.G/2020/PN Denpasar)*, Jurnal Interpretasi Hukum, Vol.4, No.3 (2026).

¹³ Dicky Swandani dan Dwi Ramadhani, *Hukum Pembuktian E-Mail sebagai Alat Bukti Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Secara Litigasi di Indonesia dan Cina*, Jurnal Hukum Samudra Keadilan, Vol.6, No.3 (2020).

Selama tercatat dan percakapan tersebut bisa diakses kembali dan integritas datanya terjamin, hal tersebut merupakan bukti tertulis yang sempurna. Pada akhirnya, para pihak tetap harus tunduk pada apa yang sudah mereka sepakati, seperti mandat yang tertuang dalam Pasal 1338 KUHPerdata.

Hukum Perdata Indonesia menganut Asas Konsensualisme. Ini berarti, perjanjian menjadi sah, valid dan mengikat pada saat terjadinya kesepakatan antara tawaran dari pemilik bisnis dan penerimaan dari influencer. Hukum tidak mensyaratkan bentuk formal tertentu bagi suatu perjanjian, kecuali jika undang-undang secara jelas mengatur sebaliknya, seperti pada hibah tanah yang harus menggunakan akta PPAT.

Status hukum kesepakatan digital ini semakin kuat dengan hadirnya UU No. 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua UU ITE.¹⁴ Di sana dijelaskan secara jelas bahwa:

- 1) Dalam Pasal 1 angka 17 UU ITE, Kontrak Elektronik didefinisikan sebagai suatu perjanjian yang tersimpan dalam dokumen atau media elektronik.
- 2) Pasal 11 ayat (1) UU ITE menetapkan dengan tegas bahwa Tanda Tangan Elektronik mempunyai kekuatan dan efek hukum yang sah.

Jadi, anggapan bahwa perjanjian tanpa bentuk fisik itu lemah sebenarnya hanyalah anggapan hukum yang tidak sesuai. Jejak percakapan di suatu aplikasi adalah bukti tertulis yang sempurna dan mengikat para pihak sebagaimana diatur Pasal 1338 KUHPerdata.¹⁵

- c. Permasalahan Kecakapan Hukum Influencer di yang masih Bawah Umur menurut hukum perdata

Dilihat dari syarat sah kedua dalam Pasal 1320 KUHPerdata, kecakapan untuk membuat perikatan. Di era sekarang, banyak *influencer* yang mendapatkan nilai kontrak jutaan rupiah padahal usianya masih di bawah 21 tahun dan belum menikah.

¹⁴ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU No 1 Tahun 2024, LN Tahun 2024 No 1, TLN No 6905.

¹⁵ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*).

Berdasarkan Pasal 1330 KUHPerdata, mereka ini dianggap subjek hukum yang tidak cakap. Mereka dinilai belum memiliki kedewasaan secara hukum perdata untuk sepenuhnya memahami konsekuensi hukum dari tindakan mereka.¹⁶

Risiko hukum, Jika pemilik bisnis mengikat kontrak langsung dengan remaja berusia 17 tahun tanpa wali, perjanjian tersebut tidak sempurna secara subjektif. Konsekuensinya? Perjanjian itu bisa dibatalkan. Jika suatu hari orang tuanya mengajukan pembatalan ke pengadilan, hakim bisa memerintahkan kondisi kembali ke semula.¹⁷

Jika kita bawa masalah ini ke ranah transaksi *online*, realitasnya malah makin tidak jelas. Anak-anak zaman sekarang memang sudah sangat mahir melakukan transaksi atau kesepakatan secara mandiri di internet. Namun, itu sama sekali tidak menghapus syarat subjektif kecakapan yang diwajibkan oleh Pasal 1320 ayat (2) KUHPerdata.¹⁸ Artinya, sekuat apa pun keterikatan percakapan di aplikasi, kesepakatan itu sebenarnya lemah. Dalam banyak kasus transaksi digital yang melibatkan anak, garis batas antara kemandirian anak dan pengawasan orang tua jadi tidak jelas, padahal hukum tetap memposisikan sang anak tidak memiliki kapasitas penuh untuk bertindak sendiri.¹⁹

Kemungkinan situasi hukum yang bisa muncul adalah pemilik bisnis menggugat influencer dibawah umur karena gagal memenuhi janji. Orang tua dari influencer tersebut biasanya daripada membayar uang kompensasi, mereka lebih memilih untuk meminta pembatalan perjanjian dengan alasan anak mereka belum memiliki kecakapan hukum. Jika permohonan pembatalan diterima oleh hakim, maka prinsip *restitutio in integrum* atau kembali ke kondisi semula akan diterapkan.

¹⁶ J. Satrio, *Hukum Perikatan, Perikatan pada Umumnya*, Alumni, Bandung, 1999.

¹⁷ Repiana Andani Hasan, dkk., *Keabsahan Perjanjian Kerja dalam Kepastian Hukum bagi Tenaga Kerja di Bawah Umur*, Rewang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis, Vol.5, No.2 (2024).

¹⁸ Sinta Bela, *Analisis Keabsahan Transaksi Jual Beli Online yang Dilakukan Anak di Bawah Umur menurut Hukum Islam dan Hukum Perdata Indonesia*, Tesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2022.

¹⁹ Devi Ma'rifatun Nisa, *Hukum Jual Beli di Shopee oleh Anak di Bawah Umur dalam Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) dan KUHPerdata*, Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Purwokerto, 2025.

Influencer tersebut mungkin hanya perlu mengembalikan sisa dana yang dimilikinya, sementara segala kerugian yang dialami pemilik bisnis, termasuk biaya produksi contoh, biaya pemasaran dan hilangnya peluang pasar tidak dapat dimintakan ganti rugi, karena secara hukum perjanjian dianggap tidak pernah ada sejak awal.

d. Kejelasan Objek dan Kausa Halal

Selain syarat subjektif, kejelasan perjanjian promosi atau *endorsement* juga sangat dipengaruhi oleh dua syarat objektif yang tercantum dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu adanya suatu hal tertentu dan sebab yang halal.²⁰ Jika kedua syarat tersebut tidak terpenuhi maka suatu perjanjian itu batal demi hukum, yang berarti kontrak tersebut dianggap tidak pernah ada dan tidak menghasilkan konsekuensi hukum apapun.

Mengenai syarat keempat dalam Pasal 1320 KUHPerdata yaitu kausa yang halal. Banyak yang sering menganggap tidak terlalu penting. Pemahaman mengenai syarat tersebut yaitu selama barang yang di-*endorse* itu bukan narkoba, senjata ilegal, atau hal-hal yang dilarang oleh Undang-undang, maka kontraknya dipastikan aman.

Padahal, jika dilihat dalam perspektif hukum, konsep halal ini batasannya jauh lebih luas dari sekadar tidak dilarang undang-undang. Kausa yang halal juga mewajibkan sebuah kesepakatan tunduk pada ketertiban umum dan norma kesusilaan. Di dalam industri periklanan, norma kesusilaan dan ketertiban ini diwujudkan dalam bentuk Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Seiring berjalanya waktu hal ini akan terungkap ketika sebuah perjanjian promosi atau *endorsement* secara tersirat atau bahkan tersurat mengharuskan *influencer* menggunakan gaya pemasaran yang menipu publik. Jika diperhatikan maraknya penggunaan ungkapan yang berlebihan seperti "Nomor 1 di Indonesia" atau "Satu-satunya yang Paling Ampuh" tanpa didukung sedikit pun data yang nyata. Berbagai penelitian terhadap iklan *brand* raksasa, seperti kasus Scarlett Whitening,

²⁰ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*).

Marina, hingga Garnier, membuktikan bahwa klaim-klaim tanpa landasan yang nyata tersebut adalah wujud nyata pelanggaran EPI.²¹²²²³ Dampak hukumnya jelas apabila sebuah kontrak kerja sama dibangun di atas niat untuk melanggar etika profesi dan membodohi konsumen, maka tujuan dari perjanjian itu sudah mencemari ketertiban umum.²⁴

Intensitas paling ekstrem dari runtuhnya syarat kausa yang halal ini bisa dilihat pada kasus promosi gerai Holywings di Instagram beberapa waktu lalu. Tercatat bahwa materi promosi yang menyinggung isu sensitif (SARA) tidak bisa lagi hanya disebut sebagai strategi pemasaran yang keliru. Itu adalah pelanggaran langsung terhadap norma kesusilaan dan ketertiban hukum, yang segera menghapus keabsahan kontrak yang mendukungnya.²⁵

Perjanjian promosi atau *endorsement* yang melanggar ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada dasarnya dekat dengan pembatalan demi hukum. Jika inti dari kesepakatan tersebut memaksa *influencer* untuk menebar kebohongan publik lewat *overclaim*, atau memproduksi konten yang memicu kegaduhan sosial, maka syarat objektif kontrak itu gugur dengan sendirinya. Pada akhirnya, tunduk pada etika bukan lagi saran moral semata-mata, melainkan syarat fundamental agar sebuah kontrak digital memiliki pusat yang kuat dan tidak gugur saat diuji di pengadilan.

Pemilik bisnis harus menerapkan prinsip kehati-hatian untuk mengurangi risiko tersebut. Pemilik bisnis diantaranya harus dapat melakukan verifikasi atas identitas sebelum melakukan transfer dana.

²¹ Hanif Fadlurrahman Akmal, Deny Trisnanto Ersadewa dan Devi Rahmawati, *Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion*, Jurnal Audiens, Vol.5, No.1 (2024).

²² Muhammad Rizky Fauzan, dkk., *Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023*, Jurnal Bincang Komunikasi, Vol.1, No.2 (2023).

²³ Nurul Hanifah, dkk., *Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada Akun Instagram @gatotkoco.id*, Jurnal Audiens, Vol.6, No.1 (2025).

²⁴ Vernada Alvia Saputri, Afina Damayanti dan Elisca Jayaningsih, *Tinjauan Etika dalam Konten Penjualan di Akun @DavienaSkincare*, Jurnal Audiens, Vol.4, No.4 (2024).

²⁵ Maretha Azzuhriyah dan Jamiati K.N, *Pelanggaran Etika Iklan Holywings pada Media Sosial Instagram*, TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, Vol.1, No.3 (2023).

Kontrak atau persetujuan transaksi harus dilakukan dan ditandatangani oleh manajemen resmi atau orang tua yang bertindak sebagai wali yang sah jika mitra masih dibawah umur. Langkah ini menutup kemungkinan pembatalan sepihak di kemudian hari secara hukum.

- 1) Kejelasan Objek Kontrak Sengketa sering muncul karena arahan yang tidak jelas, misalnya "tolong promosikan produk saya." Padahal, hukum menuntut objek prestasi harus jelas atau minimal bisa diidentifikasi jenisnya. Agar aman, kesepakatan harus merinci seperti: tipe konten, durasi tayang, hingga jadwal *posting*. Tanpa ini, *influencer* bisa saja mengunggah konten jam 3 pagi lalu menghapusnya sejam kemudian dan secara teknis dia merasa sudah melakukan tugasnya karena objeknya tidak detail sejak awal.
- 2) Kausa halal adalah bahwa isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, atau ketertiban umum. Dalam kenyataannya, ada banyak tawaran *endorsement* untuk barang-barang yang bermasalah secara hukum, seperti kosmetik buatan sendiri yang tidak memiliki izin edar BPOM, atau situs judi online yang mengaku sebagai game. Secara hukum, kontrak semacam ini tidak sah. Hukum tidak akan melindungi transaksi yang dasarnya adalah perbuatan melawan hukum.

2. Akibat Hukum yang Timbul bagi Para Pihak Apabila Terjadi Wanprestasi dalam Pelaksanaan Perjanjian Endorsement yang Bersifat Tidak Baku

Wanprestasi dalam promosi digital atau *endorsement* bukan lagi hal baru, hal ini menjadi strategi utama pemasaran di lingkup bisnis digital. Pelanggaran oleh *influencer* biasanya muncul dalam bentuk gagal tayang, konten yang telat, atau kualitas yang jauh di bawah standar. Bahkan yang paling berlebihan, ada *influencer* yang abai pada legalitas produk sehingga menyeret pemilik bisnis ke masalah hukum lain.²⁶

²⁶ Rama Meika Perdana, *Analisis Yuridis terhadap Kasus Wanprestasi Perjanjian Kerjasama (Studi Kasus Putusan Nomor 192/Pdt.G/2019/PN Skt Pengadilan Negeri Surakarta)*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2022.

Jika dilihat menggunakan Teori Keadilan Komutatif, pelanggaran ini bukan sekadar masalah teknis, tapi masalah ketidakadilan.²⁷ Hal ini menekankan pentingnya asas itikad baik dalam menjaga keseimbangan nilai pertukaran di *e-commerce*. Uang yang dibayarkan pemilik bisnis memiliki nilai tukar yang pasti, sedangkan jasa promosi memiliki nilai yang sangat sensitif terhadap kesempatan.²⁸ Uang yang dibayarkan pemilik bisnis nilainya pasti, tapi jasa promosi sangat sensitif terhadap kesempatan. Keterlambatan *posting* sering kali membuat promosi kehilangan nilai ekonomisnya secara total. Secara normatif, Pasal 1243 KUHPdata mewajibkan ganti rugi biaya dan bunga, namun membuktikan kerugian spekulatif dalam kontrak informal itu sangat sulit. Maka, saya sepakat dengan pandangan yang mendorong penggunaan klausul denda sebagai cara praktis untuk menyesuaikan kerugian imateril menjadi nilai materil yang terukur.²⁹

Dalam lingkup *digital marketing*, wanprestasi atau cedera janji ini bentuknya bermacam-macam, tidak sebatas *influencer* yang kelupaan *posting* konten. Adapun pola pelanggaran saat ini menjadi terlalu rumit, mulai dari jadwal unggah yang telat, *brief* kreatif yang tidak dilaksanakan, sampai kasus yang paling membuat kesal pihak pemilik bisnis yaitu hilangnya komunikasi padahal uang sudah ditransfer penuh.³⁰ Namun, jika digali lebih dalam, ada jenis pelanggaran yang dampaknya jauh lebih merugikan secara hukum, yaitu praktik *overclaim*. Ketika seorang *influencer* dengan sadar mempromosikan produk menggunakan klaim berlebihan yang bertolak belakang dengan faktanya demi mempengaruhi konsumen, hal itu sebenarnya telah melanggar asas itikad baik.³¹

²⁷ R. Oetomo Hermawan, Huala Adolf dan Edy Santoso, *Kajian Hukum Penerapan Pasal 1320 KUHPdata dalam Kontrak Elektronik*, Iustitia Omnibus: Jurnal Ilmu Hukum, Vol.5, No.2 (2024).

²⁸ Taufiq El Rahman, dkk., *Asas Kebebasan Berkontrak dan Asas Kepribadian dalam Kontrak-Kontrak Outsourcing*, Mimbar Hukum, Vol.23, No.3 (2011).

²⁹ Niswatu Filmadina, dkk., *Pengembangan Hukum Perjanjian dalam Era Digitalisasi di Ekonomi Indonesia*, Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum, Vol.3, No.1 (2025).

³⁰ Rayi Kharisma Rajib, dkk., *Eksistensi Kontrak Endorsement sebagai Instrumen Hukum dalam Kerja Sama dan Kolaborasi Digital antara Influencer dan Brand Lokal*, Jurnal Bincang Hukum, Vol.1, No.2 (2025).

³¹ Kadimuddin Baehaki, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Digital di Indonesia*, Jurnal Media Hukum, Vol.10, No.1 (2025).

Adapun hal ini bukan lagi sekadar masalah pribadi antara pemilik bisnis dan *influencer*. Masalah ini secara langsung bersinggungan dengan hukum, khususnya UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE, karena korbannya berpotensi meluas hingga ke masyarakat umum. Anis Ellysia juga menegaskan hal serupa; penipuan atau informasi yang menyesatkan dalam *e-commerce* mutlak membutuhkan kepastian hukum yang mampu memberikan keadilan bagi pihak-pihak yang dirugikan.

Lantas, hukum mana yang digunakan untuk menuntut pertanggungjawaban? Di titik ini, banyak yang sering kebingungan membedakan antara Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum (PMH). Wanprestasi itu asalnya ada pada perikatan yang timbul dari kontrak, sementara PMH terjadi dari pelanggaran terhadap undang-undang itu sendiri.³² Jadi, dalam skema *endorsement*, selama *influencer* melanggar poin-poin yang sudah mereka sepakati di aplikasi *WhatsApp* sebagai wujud kontrak elektronik, maka tuntutan dasarnya adalah wanprestasi.

Ujung dari pelanggaran ini tentu saja ada pada kompensasi atau ganti rugi. Secara teoretis, konsep *damnum emergens* yaitu kerugian atas biaya yang sudah telanjur dikeluarkan dan *lucru cessans* yaitu hilangnya potensi keuntungan yang sudah di depan mata.

Namun dalam bisnis digital, ada satu bagian krusial yang sayangnya sering dianggap hal tidak penting yaitu kerugian immaterial. Merujuk pada kajian hukum terkait PMH, kerugian itu tidak selamanya berbentuk nominal uang. Kerugian juga bisa berdampak pada sisi psikologis pihak dirugikan, mencoreng reputasi, hingga merusak martabat sebuah merek akibat ulah *influencer*. Dalam hal ini, hakim saat ini mulai diberikan ruang gerak yang lebih luas untuk mengukur dampak sosial dan psikologis tersebut. Dengan begitu, perlindungan bagi pemilik bisnis, terutama UMKM yang nama baiknya adalah aset terbesar, bisa lebih komprehensif, tidak selalu diukur dari nominal angka kerugian materiil.

³² Syaiful Badri, Pristika Handayani dan Tri Anugrah Rizki, *Ganti Rugi terhadap Perbuatan Melawan Hukum dan Wanprestasi dalam Sistem Hukum Perdata: Compensation for Acts Against the Law and Default in the Civil Law System*, Jurnal USM Law Review, Vol.7, No.2 (2024).

3. Penerapan Asas Keseimbangan terhadap Penyusunan Hak dan Kewajiban dalam Perjanjian Endorsement Guna Mewujudkan Keadilan Kontraktual dalam Perspektif Hukum Perdata

Akar permasalahan ketidakadilan dalam *endorsement* berpusat pada penguasaan kontraktual yang menyangkal Asas Keseimbangan. Banyaknya perjanjian baku di era digital yang cenderung tidak seimbang. Praktik penerapan klausul "*No Refund*" mutlak oleh *influencer* merupakan bentuk penyalahgunaan keadaan. Dalam hukum perlindungan konsumen, klausul sepihak semacam itu bisa dianggap batal demi hukum.³³

Pasal 1338 KUHPPerdata memang mengutamakan asas kebebasan berkontrak. Seolah-olah para pihak boleh membuat aturan apa saja. Tapi dalam kenyataannya, kebebasan ini bukanlah hak yang mutlak tanpa batas. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa hubungan bisnis antara pemilik bisnis dan *influencer* hampir selalu diwarnai oleh ketidakseimbangan posisi tawar.

Di sinilah Asas Keseimbangan harus diterapkan sebagai alat perbaikan, untuk menyeimbangkan ketidakadilan yang muncul akibat kebebasan yang disalahgunakan.

Perlu dicatat, keseimbangan ini tidak hanya diukur dari nilai materiil kontraknya saja, tetapi juga dari proses dan keadaan saat kesepakatan itu diketuk. Ancaman paling nyata terhadap asas keseimbangan di era digital adalah penyalahgunaan keadaan.

Penyalahgunaan keadaan terjadi ketika ada pihak yang dengan sengaja memanfaatkan posisi tawar lawannya yang tidak memiliki kekuasaan, entah itu lemah secara ekonomi maupun terdesak secara psikologis, demi mewujudkan kontrak yang menguntungkan sepihak.³⁴ Di dalam lingkup perjanjian promosi ataupun *endorsement*, polanya sangat mudah diketahui.

³³ Yanci Libria Fista, Aris Machmud dan Suartini, *Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Binamulia Hukum, Vol.12, No.1 (2023).

³⁴ Agus Suwandono dan Deviana Yuanitasari, *Perkembangan Penyalahgunaan Keadaan sebagai Dasar Pembatalan Perjanjian dalam Sistem Hukum Perjanjian di Indonesia*, JUSTICES: Journal of Law, Vol.2, No.1 (2023).

Bisa jadi sebuah merek perusahaan menekan *influencer* baru dengan syarat-syarat yang memberatkan atau sebaliknya, seorang *influencer* besar yang merasa unggul, dengan sewenang-wenang mengatur pelaku UMKM yang sedang butuh promosi produknya.

Bentuk paling nyata dari ketidakseimbangan ini biasanya dalam bentuk Klausula Eksonerasi. Pencantuman klausula di mana satu pihak tidak ingin terlibat dari segala bentuk tanggung jawab hukum secara sepihak adalah bentuk dari penyalahgunaan keadaan. Secara normatif, klausula semacam ini berpotensi batal demi hukum karena menginjak-injak hak dasar pihak lawan dalam transaksi perjanjian promosi.³⁵ Jika dalam sebuah kontrak *endorsement* ada kalimat yang didalamnya membebaskan *influencer* dari ganti rugi total jika ia gagal tayang, maka asas keseimbangan di sana sudah gagal. Inti dari sebuah kesepakatan yang sah sangat bergantung pada kondisi bebas gangguan dari unsur paksaan atau pemanfaatan keadaan di luar batas kewajaran.³⁶

Lalu, apa jadinya jika terbukti ada pihak yang menyalahgunakan keadaan pihak lain? Kontrak tersebut dianggap mengalami cacat kehendak. Sebab akibat dari cacat kehendak dalam transaksi *online* adalah terbukanya ruang untuk membatalkan perjanjian tersebut lewat jalur hukum, karena inti utamanya, yaitu kesepakatan yang benar-benar bebas telah ternodai.³⁷ Hal ini sangat relevan jika disandingkan dengan pola transaksi digital lainnya. Misalnya, terkait asuransi jalur *telemarketing*, kerentanan konsumen pada saat dihubungi sering kali menjadi celah bagi pihak perusahaan untuk meraup untung secara tidak wajar.³⁸

³⁵ Dewa Kadek Kevin Patria dan Abdul Rokhim, *Klausula Eksonerasi dalam E-Commerce: Antara Kebebasan Berkontrak dan Penyalahgunaan Keadaan*, Jurnal USM Law Review, Vol.8, No.3 (2025).

³⁶ Sandi Prisma Putra, *Penyalahgunaan Keadaan (Misbruik van Omstandigheden) sebagai Bentuk Cacat Kehendak Ke-4*, Sekolah Tinggi Hukum Garut-Jurnal Hukum, Vol.11, No.1 (2020).

³⁷ Ayusari Chandraningtyas dan Sulastri, *Akibat Hukum Cacat Kehendak dalam Perjanjian Jual Beli melalui Pinjaman Online pada E-Commerce*, Jurnal Interpretasi Hukum, Vol.5, No.1 (2024).

³⁸ Utiyafina Mardhati Hazhin, dkk., *Penyalahgunaan Keadaan (Misbruik van Omstandigheden) dalam Perjanjian Asuransi melalui Telemarketing*, Jurnal Kertha Patrika, Vol.41, No.2 (2019).

Kesimpulannya, keberadaan Asas Keseimbangan di sini sebagai pengaman. Untuk memastikan bahwa setiap kali mengetik sepakat di percakapan aplikasi, persetujuan itu muncul dari kehendak yang benar-benar bebas. Untuk menerapkan asas keseimbangan itu, saya mengusulkan model konstruksi perjanjian melalui empat langkah praktis :

- a. Perbaiki sistem pembayaran dari tunai penuh di muka menjadi sistem termin atau DP 50%. Saat kesepakatan (sebagai tanda jadi yang mengikat) dan pelunasan 50% setelah konten disetujui atau siap tayang. Ini melindungi kedua belah pihak secara proporsional.³⁹

Struktur Ideal: Penerapan Sistem Termin (Down Payment Model).

- 1) Termin 1 (DP 50%): Dibayarkan saat penandatanganan kesepakatan. Secara hukum, ini berfungsi sebagai uang tanda jadi yang mengikat komitmen kedua belah pihak.
- 2) Termin 2 (Pelunasan 50%): Dibayarkan setelah *draft* konten disetujui atau maksimal H-1 sebelum konten ditayangkan.

Skema ini menyeimbangkan posisi tawar. *Influencer* terlindungi dari klien yang tidak membayar karena sudah memegang DP untuk biaya produksi awal.

Di sisi lain, pemilik bisnis terlindungi dari risiko *influencer* yang tidak mengerjakan tugas, karena masih memegang sisa pembayaran sebagai alat pengendali.

- b. Klausul *Refund* Bersyarat : Pembatalan sepihak, harus adanya mekanisme yang adil yang mengakomodasi keadaan kahar (*force majeure*), sehingga tidak ada pihak yang dirugikan secara sewenang-wenang.

Mengganti klausul "*No Refund*" yang kaku dengan klausul "*Conditional Refund*" atau Pengembalian Bersyarat yang lebih adil dan sesuai dengan Asas Keseimbangan. Jika kegagalan tayang disebabkan oleh kelalaian *influencer*, misalnya lupa, atau manajemen yang berantakan, *influencer* wajib menerima pengembalian seratus persen serta denda keterlambatan (sesuai Pasal 1243 KUHPerdata).

³⁹ Admiral, dkk., *Unfair Terms in Standard Digital Contracts: A Hidden Threat to Human Rights and Consumer Justice*, Yustisia Jurnal Hukum, Vol.14, No.3 (2025).

- 1) Jika kegagalan disebabkan oleh keadaan kahar, seperti sakit keras dengan bukti medis, peretasan akun, atau bencana alam, maka berlaku opsi *reschedule* (penjadwalan ulang) atau pengembalian dana sebesar seratus persen tanpa denda. Dalam situasi kahar tidak ada pihak yang dapat dipersalahkan. Menahan uang pihak lain ketika prestasi tidak dapat dipenuhi merupakan tindakan yang tidak etis, sehingga uang tersebut harus dikembalikan kepada pemiliknya.
 - 2) Apabila pembatalan dilakukan secara sepihak oleh pemilik bisnis, maka dapat dikenakan potongan biaya administrasi atau kompensasi (misalnya sebesar 50% dari uang muka/DP). Ketentuan ini dinilai adil karena dimaksudkan untuk mengganti kerugian waktu (*opportunity cost*) yang dialami influencer yang telah menahan jadwalnya untuk klien tersebut.
- c. Pelembagaan Hak Revisi, untuk menjamin kualitas hasil kerja, pemilik bisnis perlu diberikan hak untuk melakukan revisi. Ketentuan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
- 1) Pemilik bisnis berhak memperoleh minimal 1 kali revisi sebagian besar apabila konsep video menyimpang secara signifikan dari *brief* yang telah disepakati, serta 2 kali revisi sebagian kecil yang mencakup perbaikan kesalahan teks pada keterangan, musik latar, atau penyebutan akun.
 - 2) Hak revisi tersebut tidak berlaku apabila perubahan terjadi karena pemilik bisnis secara sepihak mengubah *brief* di tengah proses pengerjaan.
- d. Transparansi Data, *Influencer* harus berani menjamin bahwa statistik akun mereka organik, bukan hasil manipulasi. Apabila di kemudian hari terbukti melalui audit mandiri bahwa terdapat manipulasi (penggunaan bot/pengikut palsu), maka pihak pemilik bisnis berhak membatalkan perjanjian secara sepihak dan menuntut pengembalian dana penuh. Ini adalah penerapan Asas Iktikad Baik untuk mencegah penipuan kualitas pada tahap pra-kontrak.

4. Implikasi bagi Pelaku Bisnis

Pada akhirnya, penerapan asas keseimbangan ini memberikan solusi nyata bagi semua orang di lingkup digital, seperti :

- a. Bagi Pemilik Bisnis: Disarankan untuk tidak pernah mentransfer uang tanpa adanya rekam percakapan kesepakatan tertulis atau meskipun melalui aplikasi yang memuat poin-poin krusial seperti termin pembayaran, aturan revisi dan kebijakan *refund*. Pemilik bisnis harus berani menegosiasikan klausul baku yang diajukan oleh *influencer*.
- b. Bagi *Influencer*, menerapkan kontrak yang seimbang dan adil bukanlah kerugian, melainkan meningkatkan kredibilitas. Klausul sewenang-wenang seperti "*No Refund*" seiring berjalannya waktu dapat merusak kredibilitas dan menimbulkan tuntutan hukum. Dengan menerapkan asas keseimbangan, *influencer* justru membangun kepercayaan jangka panjang yang menjadi aset terbesar dalam bisnis digital.

C. PENUTUP

Kesimpulan diambil dari penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab rumusan masalah. Berdasarkan analisis komprehensif terhadap dinamika hubungan hukum dalam ekosistem ekonomi digital, penelitian ini menyimpulkan bahwa perjanjian endorsement merupakan konstruksi hukum sui generis yang berbentuk perjanjian campuran, memadukan unsur pemborongan pekerjaan, pemberian kuasa dan sewa-menyewa. Berdasarkan asas konsensualisme dan legitimasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), kesepakatan yang terjadi secara informal melalui media elektronik adalah sah dan mengikat secara hukum (*legally binding*) berdasarkan syarat sah perjanjian dalam Pasal 1320 KUHPerdata. Karena itu, validitas ini tetap memiliki kerentanan yuridis yang signifikan terkait kecakapan subjek hukum karena banyaknya influencer yang masih di bawah umur yang melakukan perbuatan hukum tanpa perwalian. Kondisi seperti ini menyebabkan perjanjian yang memiliki cacat subjektif dan berstatus dapat dibatalkan. Pada akhirnya, ini akan mengancam kepastian hukum dan perlindungan bagi pemilik perusahaan apabila terjadi sengketa.

Dalam konteks pelaksanaan perjanjian, pelanggaran yang dilakukan oleh pengaruh, seperti keterlambatan waktu tayang atau penurunan kualitas konten, merupakan pelanggaran administratif yang signifikan dibandingkan dengan Teori Keadilan Komutatif yang dianut Aristoteles. Jika prestasi tidak dipenuhi dengan tepat waktu, nilai ekonomi dari jasa promosi akan hilang. Akibatnya, ada perbedaan nilai pertukaran yang tidak setara antara uang yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Juridis, pelanggaran ini menyebabkan biaya, rugi dan bunga. Meskipun demikian, mengingat karakteristik perjanjian tidak baku yang mempersulit pembuktian kerugian spekulatif (*winstderving*), penerapan klausul denda-juga dikenal sebagai klausul denda—adalah metode hukum yang paling sederhana dan efisien untuk memulihkan hak-hak pemilik perusahaan yang terlanggar.

Selain itu, kenyataan bahwa klausul eksploitatif, seperti aturan "*No Refund*" mutlak, menunjukkan ketidaksamaan posisi tawar, menuntut intervensi hukum untuk menerapkan Asas Keseimbangan yang mendukung Keadilan Sosial (Sila Kelima Pancasila) dan Teori Perlindungan Hukum. Kebebasan berkontrak tidak boleh digunakan untuk mendapatkan keuntungan tanpa hak di satu pihak atas kerugian pihak lain. Akibatnya, rekonstruksi hubungan hukum mutlak diperlukan dengan mengubah struktur perjanjian menjadi lebih adil bagi kedua belah pihak. Ini termasuk mengubah sistem pembayaran dari tunai penuh menjadi sistem termin (Uang Muka dan Pelunasan), menerapkan sistem pengembalian dana bersyarat yang memungkinkan keadaan kahar dan memastikan hak untuk revisi dan transparansi data. Untuk menciptakan lingkup bisnis digital yang aman, seimbang dan adil diperlukan penerapan asas keseimbangan. ini Ditulis berdasarkan kaidah umum seperti pada paragraf pertama Pendahuluan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- H. Salim HS. 2021. *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. (Jakarta: Sinar Grafika).
- Hernoko, Agus Yudha. 2010. *Hukum Perjanjian: Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*. (Jakarta: Kencana).
- Satrio, J. 1999. *Hukum Perikatan, Perikatan pada Umumnya*. (Bandung: Alumni).

Publikasi

- Admiral, dkk.. *Unfair Terms in Standard Digital Contracts: A Hidden Threat to Human Rights and Consumer Justice*. Yustisia Jurnal Hukum. Vol.14. No.3 (2025).
- Akmal, Hanif Fadlurrahman, Deny Trisnanto Ersadewa dan Devi Rahmawati. *Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion*. Jurnal Audiens. Vol.5. No.1 (2024).
- Azzuhriyah, Maretha dan Jamiati K.N. *Pelanggaran Etika Iklan Holywings pada Media Sosial Instagram*. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora. Vol.1. No.3 (2023).
- Badri, Syaiful, Pristika Handayani dan Tri Anugrah Rizki. *Ganti Rugi terhadap Perbuatan Melawan Hukum dan Wanprestasi dalam Sistem Hukum Perdata: Compensation for Acts Against the Law and Default in the Civil Law System*. Jurnal USM Law Review. Vol.7. No.2 (2024).
- Baehaki, Kadimuddin. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Digital di Indonesia*. Jurnal Media Hukum. Vol.10. No.1 (2025).
- Chandraningtyas, Ayusari dan Sulastrri. *Akibat Hukum Cacat Kehendak dalam Perjanjian Jual Beli melalui Pinjaman Online pada E-Commerce*. Jurnal Interpretasi Hukum. Vol.5. No.1 (2024).
- Fauzan, Muhammad Rizky, Bazlin Fania Farransahad, Nely Rahmawati dan Fajar Junaedi. *Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023*. Jurnal Bincang Komunikasi. Vol.1. No.2 (2023).
- Filmadina, Niswatu, dkk.. *Pengembangan Hukum Perjanjian dalam Era Digitalisasi di Ekonomi Indonesia*. Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum. Vol.3. No.1 (2025).
- Fista, Yanci Libria, Aris Machmud dan Suartini. *Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Binamulia Hukum. Vol.12. No.1 (2023).
- Ghassani, Devy Nadhilah, Etty Mulyati dan Rika Ratna Permata. *Penerapan Klausula Baku oleh Endorsee dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan dengan Asas Kepatutan*. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan. Vol.17. No.6 (2023).
- Hanifah, Nurul, dkk.. *Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Akun Instagram @gatotkoco.id*. Jurnal Audiens. Vol.6. No.1 (2025).
- Hasan, Repiana Andani, dkk.. *Keabsahan Perjanjian Kerja dalam Kepastian Hukum bagi Tenaga Kerja di Bawah Umur*. Rewang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.5. No.2 (2024).

- Hazhin, Utiyafina Mardhati. *Penyalahgunaan Keadaan (Misbruik van Omstandigheden) dalam Perjanjian Asuransi melalui Telemarketing*. Jurnal Kertha Patrika. Vol.41. No.2 (2019).
- Hermawan, R. Oetomo, Huala Adolf dan Edy Santoso. *Kajian Hukum Penerapan Pasal 1320 KUHPerdata dalam Kontrak Elektronik*. Iustitia Omnibus: Jurnal Ilmu Hukum. Vol.5. No.2 (2024).
- Ngiu, Sutrisno. *Perlindungan Hukum terhadap Nasabah Bank sebagai Subjek Hukum Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*. Lex Privatum. Vol.3. No.1 (2015).
- Patria, Dewa Kadek Kevin dan Abdul Rokhim. *Klausula Eksonerasi dalam E-Commerce: Antara Kebebasan Berkontrak dan Penyalahgunaan Keadaan*. Jurnal USM Law Review. Vol.8. No.3 (2025).
- Putra, Sandi Prisma. *Penyalahgunaan Keadaan (Misbruik van Omstandigheden) sebagai Bentuk Cacat Kehendak Ke-4*. Sekolah Tinggi Hukum Garut-Jurnal Hukum. Vol.11. No.1 (2020).
- Rahman, Taufiq El, dkk.. *Asas Kebebasan Berkontrak dan Asas Kepribadian dalam Kontrak-Kontrak Outsourcing*. Mimbar Hukum. Vol.23. No.3 (2011).
- Rajib, Rayi Kharisma, dkk.. *Eksistensi Kontrak Endorsement sebagai Instrumen Hukum dalam Kerja Sama dan Kolaborasi Digital antara Influencer dan Brand Lokal*. Jurnal Bincang Hukum. Vol.1. No.2 (2025).
- Saparyanto. *Perkembangan Keabsahan Kontrak Elektronik di Indonesia*. Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi. Vol.9. No.1 (2021).
- Saputri, Vernada Alvia, Afina Damayanti dan Elisca Jayaningsih. *Tinjauan Etika dalam Konten Penjualan di Akun @DavianaSkincare*. Jurnal Audiens. Vol.4. No.4 (2024).
- Suryoutomo, Markus, Siti Mariyam dan Adhi Putra Satria. *Tinjauan Yuridis terhadap Ganti Rugi dalam Perkara Perbuatan Melawan Hukum yang Menimbulkan Kerugian Immaterial*. Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia. Vol.4. No.1 (2022).
- Suwandono, Agus dan Deviana Yunitasari. *Perkembangan Penyalahgunaan Keadaan sebagai Dasar Pembatalan Perjanjian dalam Sistem Hukum Perjanjian di Indonesia*. JUSTICES: Journal of Law. Vol.2. No.1 (2023).
- Swandani, Dicky dan Dwi Ramadhani. *Hukum Pembuktian E-Mail sebagai Alat Bukti Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Secara Litigasi di Indonesia dan Cina*. Jurnal Hukum Samudra Keadilan. Vol.6. No.3 (2020).
- Tanri, Mark, Yuhelson dan Cicilia Julyani Tondy. *Kepastian Hukum bagi Kreditur (Lender) Terkait Transaksi Peer to Peer Lending dalam Sistem Lembaga Keuangan di Indonesia*. Jurnal Multidisiplin Indonesia. Vol.2. No.9 (2023).
- Ustien, Dewi Oktoviana. *Keabsahan Hukum Transaksi E-Commerce*. Journal of Social Science, Humanitis and Humaniora (JSSHHA). Vol.1. No.2 (2021).
- Wiguna, Dimas Arif dan Nin Yasmine Lisasih. *Kekuatan Pembuktian Pengakuan pada Chat WhatsApp dalam Sengketa Perdata Jasa Pemasaran Digital (Studi Kasus Putusan Nomor 247/Pdt.G/2020/PN Denpasar)*. Jurnal Interpretasi Hukum. Vol.4. No.3 (2026).

Karya Ilmiah

- Bela, Sinta. 2022. *Analisis Keabsahan Transaksi Jual Beli Online yang Dilakukan Anak di Bawah Umur menurut Hukum Islam dan Hukum Perdata Indonesia*. Tesis. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nisa, Devi Ma'rifatun. 2025. *Hukum Jual Beli di Shopee oleh Anak di Bawah Umur dalam Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) dan KUHPperdata*. Skripsi. UIN Prof. K.H. Purwokerto: Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Perdana, Rama Meika. 2022. *Analisis Yuridis terhadap Kasus Wanprestasi Perjanjian Kerjasama (Studi Kasus Putusan Nomor 192/Pdt.G/2019/PN Skt Pengadilan Negeri Surakarta)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahmawati, Rika. 2024. *Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha Online atas Wanprestasi Pemberi Jasa Endorse dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif (Studi pada Akun Online Shop Instagram)*. Skripsi. (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

Website

- JawaPos.com. *Gara-gara Uang Rp 90 Juta, Lolly Diduga Melakukan Penipuan*. diakses dari <https://www.jawapos.com/infotainment/014465118/gara-gara-uang-rp-90-juta-lolly-diduga-melakukan-penipuan>. diakses pada 15 Maret 2026.
- Ntvnews.id. *Kronologi Kasus Medina Zein: Dari Kilau Popularitas Hingga Tersandung Hukum*. diakses dari <https://www.ntvnews.id/news/0120185/kronologi-kasus-medina-zein-dari-kilau-popularitas-hingga-tersandung-hukum>. diakses pada 15 Maret 2026.

Sumber Hukum

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*).
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 1. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6903.