



## **Eksistensi Kontrak Endorsement sebagai Instrumen Hukum dalam Kerja Sama dan Kolaborasi Digital antara Influencer dan Brand Lokal**

**Rayi Kharisma Rajib<sup>1\*</sup>, Naylin Putri Harsa<sup>2</sup>, Nazjwa Fatharani<sup>3</sup>, Diandra Nazira Anshar<sup>4</sup>**

<sup>1\*</sup>Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

[rayirajib@mail.unnes.ac.id](mailto:rayirajib@mail.unnes.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

[alinharsa@students.unnes.ac.id](mailto:alinharsa@students.unnes.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

[nazjwafatharani29@students.unnes.ac.id](mailto:nazjwafatharani29@students.unnes.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

[diandrajirr@students.unnes.ac.id](mailto:diandrajirr@students.unnes.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Perkembangan media sosial telah melahirkan bentuk kerja sama baru antara influencer dan brand lokal melalui mekanisme endorsement yang semakin menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Kerja sama ini tidak hanya berdimensi ekonomi, tetapi juga melahirkan hubungan hukum yang diikat melalui kontrak endorsement sebagai dasar pengaturan hak dan kewajiban para pihak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eksistensi kontrak endorsement sebagai instrumen hukum, mengkaji aspek keabsahannya, serta menelaah pola pelanggaran dan penyelesaian sengketa dalam praktik kerja sama digital. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan analisis doktrin hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrak endorsement sah dan mengikat selama memenuhi syarat sah perjanjian dalam hukum perdata, meskipun dibuat dalam bentuk dokumen elektronik atau perjanjian di bawah tangan. Asas itikad baik memegang peranan penting dalam menjaga keseimbangan hubungan hukum antara influencer dan brand lokal. Pelanggaran kontrak masih sering terjadi dalam bentuk wanprestasi yang berdampak pada kerugian materiel dan immateriel. Penyelesaian sengketa lebih banyak ditempuh melalui jalur nonlitigasi, sementara jalur pengadilan digunakan sebagai upaya terakhir. Penguatan perlindungan hukum melalui kontrak yang jelas dan seimbang menjadi kebutuhan mendesak dalam kerja sama endorsement digital.*

**Kata Kunci:** Kontrak endorsement; Influencer; Brand lokal; Itikad baik; Sengketa perjanjian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran produk dan jasa, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berdaya jangkau luas. Brand lokal kini semakin bergantung pada peran influencer sebagai representasi citra produk yang mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh kepercayaan publik terhadap figur influencer terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan intensitas transaksi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Alwafi & Hayu, 2025). Kondisi ini menjadikan hubungan kerja sama antara influencer dan brand tidak sekadar bersifat sosial, tetapi telah bertransformasi menjadi hubungan hukum yang mengikat secara perdata.

Kerja sama endorsement antara influencer dan brand lokal pada praktiknya selalu dilandasi oleh suatu perjanjian yang memuat hak dan kewajiban para pihak. Kontrak endorsement berfungsi sebagai dasar legal dalam mengatur ruang lingkup promosi, bentuk konten, jangka waktu kerja sama, hingga besaran imbalan yang disepakati. Keberadaan kontrak ini menjadi sangat penting untuk memberikan kepastian hukum serta mencegah terjadinya sengketa di kemudian hari. Tanpa pengaturan kontraktual yang jelas, hubungan kerja sama digital berpotensi menimbulkan ketidakadilan dan kerugian sepihak, baik bagi influencer maupun brand.

Dalam praktiknya, pelaksanaan perjanjian endorsement tidak selalu berjalan sesuai dengan kesepakatan awal, sehingga wanprestasi menjadi persoalan yang kerap muncul. Bentuk wanprestasi dapat dilakukan oleh influencer yang tidak mempublikasikan konten sesuai perjanjian atau oleh pelaku usaha yang tidak memenuhi kewajiban pembayaran. Sengketa akibat wanprestasi ini membutuhkan instrumen hukum yang jelas untuk menjamin kepastian penyelesaian serta perlindungan hak para pihak (Khair & Ramadhona, 2023). Oleh sebab itu, eksistensi kontrak endorsement memiliki kedudukan strategis sebagai alat pembuktian dan dasar penegakan hukum perdata.

Penerapan hukum kontrak dalam kerja sama endorsement juga harus dilandasi oleh asas itikad baik, baik pada tahap pembentukan perjanjian maupun pelaksanaannya. Asas ini menjadi prinsip fundamental yang menjamin kejujuran, kepatutan, serta keseimbangan kepentingan antara influencer dan brand. Praktik kerja sama digital yang didasarkan pada kepentingan sepihak tanpa memperhatikan etika hukum berpotensi melahirkan konflik berkepanjangan. Penerapan itikad baik dalam kontrak endorsement menjadi penanda penting bahwa hubungan bisnis digital tidak semata berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan juga pada kepastian dan keadilan hukum (Simanungkalit et al., 2024).

Di sisi lain, karakteristik dunia digital yang serba cepat, anonim, dan berbasis teknologi juga menimbulkan tantangan baru dalam pembuktian hukum kontrak. Identitas para pihak dalam transaksi digital sering kali tidak sepenuhnya terverifikasi secara formal sebagaimana pada kontrak konvensional. Hal ini berimplikasi pada potensi sengketa mengenai keabsahan perjanjian serta kekuatan pembuktian kontrak digital di hadapan hukum. Tantangan tersebut memperlihatkan bahwa kontrak digital, termasuk kontrak endorsement, memerlukan penguatan dari aspek sistem identitas dan autentikasi hukum (Situmorang & Salam, 2025).

Penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian endorsement antara influencer dan pelaku usaha juga menunjukkan dinamika hukum yang semakin kompleks. Tidak sedikit kasus di mana pihak yang dirugikan mengalami kesulitan dalam menuntut hak-haknya

karena lemahnya rumusan perjanjian atau tidak adanya klausul sanksi yang tegas. Keadaan ini menegaskan bahwa kontrak endorsement tidak boleh disusun secara sederhana, melainkan harus memenuhi kaidah hukum perjanjian yang lengkap dan proporsional (Kamilah et al., 2025). Dengan demikian, kontrak endorsement tidak hanya berfungsi sebagai kesepakatan ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan hukum.

Dari perspektif pelanggaran perjanjian, kontrak endorsement juga tidak terlepas dari konsekuensi hukum perdata apabila terjadi ingkar janji. Pelanggaran terhadap isi perjanjian dapat menimbulkan kewajiban ganti rugi, pembatalan perjanjian, maupun tuntutan tanggung jawab hukum lainnya. Permasalahan ini menempatkan kontrak endorsement sebagai objek kajian penting dalam pengembangan hukum kontrak di era digital. Dinamika pelanggaran kontrak ini menunjukkan bahwa hubungan hukum digital tidak dapat dipisahkan dari rezim hukum perdata yang berlaku (Junaidi, 2022).

Berdasarkan realitas tersebut, eksistensi kontrak endorsement sebagai instrumen hukum dalam kerja sama dan kolaborasi digital antara influencer dan brand lokal menjadi isu yang relevan untuk dikaji secara mendalam. Kontrak tidak lagi sekadar dipahami sebagai formalitas administratif, melainkan sebagai fondasi kepastian hukum dalam praktik bisnis digital modern. Posisi strategis influencer sebagai subjek hukum baru dalam ekosistem ekonomi digital turut memperluas cakupan pembaharuan hukum perjanjian. Oleh karena itu, kajian terhadap kontrak endorsement menjadi penting untuk menegaskan perannya dalam menjamin keseimbangan hak, perlindungan hukum, serta keberlanjutan kerja sama digital antara influencer dan brand lokal.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif-doktrinal yang berfokus pada penelaahan norma, asas, dan doktrin (Marzuki, 2017) yang mengatur keberlakuan kontrak endorsement sebagai instrumen hukum dalam kerja sama digital. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk menguraikan konsep kontrak innominate, itikad baik, alat bukti elektronik, dan karakteristik hubungan hukum antara influencer dan brand. Analisis dilakukan dengan menafsirkan peraturan dan konsep hukum yang ada untuk menentukan kedudukan kontrak endorsement dalam praktik kolaborasi digital. Seluruh data diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap peraturan, literatur hukum, dan dokumen pendukung terkait.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perkembangan Influencer Marketing di Indonesia dan Urgensi Kontrak Endorsement

Perkembangan media sosial di Indonesia telah menciptakan ruang baru bagi aktivitas ekonomi berbasis personal branding yang dijalankan oleh influencer. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai sekitar 180 juta akun aktif pada tahun 2025 yang mencerminkan besarnya potensi pasar digital bagi pelaku usaha lokal (We Are Social & Meltwater, 2025). Pertumbuhan tersebut mendorong pergeseran strategi promosi dari pola konvensional ke pendekatan berbasis figur publik digital yang dianggap lebih dekat dengan konsumen. Kondisi ini menempatkan influencer sebagai mitra strategis dalam distribusi pesan komersial yang memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh influencer terhadap keputusan konsumen tidak hanya dibentuk oleh

popularitas semata, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang dibangun melalui interaksi berkelanjutan dengan pengikutnya. Penelitian Alwafi dan Hayu (2025) membuktikan bahwa trust menjadi variabel paling dominan dalam memperkuat pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan tersebut menjadi modal utama dalam transaksi promosi karena konsumen cenderung menganggap rekomendasi influencer sebagai representasi pengalaman personal. Ketika kepercayaan itu dimonetisasi melalui kerja sama komersial, maka hubungan hukum antara influencer dan brand pun terbentuk secara nyata.

Praktik endorsement yang semakin masif tidak selalu diikuti dengan kesadaran hukum yang seimbang dari para pelakunya, baik di pihak influencer maupun brand lokal. Banyak kerja sama dibangun hanya berdasarkan komunikasi singkat melalui pesan instan tanpa dokumen tertulis yang mengikat. Pola kerja sama non-formal seperti ini menyimpan risiko sengketa ketika terjadi kegagalan publikasi, keterlambatan pembayaran, atau perbedaan standar konten promosi. Dalam kondisi tersebut, ketiadaan kontrak tertulis memperlemah posisi hukum pihak yang dirugikan (Junaidi, 2022).

Kontrak endorsement memiliki fungsi sebagai alat pembingkai hak dan kewajiban para pihak agar kerja sama promosi berjalan dalam koridor yang tertib. Perjanjian ini berfungsi menetapkan ruang lingkup pekerjaan, batas waktu, nilai imbalan, hingga konsekuensi apabila terjadi pelanggaran. Keberadaan kontrak juga menjadi instrumen pembuktian yang sah apabila konflik berlanjut ke ranah hukum perdata. Tanpa perangkat hukum ini, hubungan kerja sama hanya bergantung pada kepercayaan personal yang rentan berubah seiring dinamika kepentingan.

Besarnya skala aktivitas promosi digital melalui influencer dapat dilihat dari statistik penggunaan media sosial secara nasional yang memperlihatkan intensitas konsumsi konten promosi setiap hari.

**Tabel 1.** Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia dan Relevansinya terhadap Aktivitas Endorsement (2025)

Indikator	Nilai
Jumlah pengguna media sosial	±180 juta akun
Rata-rata waktu penggunaan media sosial per hari	±3 jam 8 menit
Platform paling aktif digunakan	Instagram, TikTok, YouTube
Persentase pengguna yang menggunakan media sosial untuk mencari produk	>60%

Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar ruang komunikasi sosial, melainkan arena utama promosi dan transaksi bisnis. Ketergantungan brand lokal terhadap influencer semakin tinggi karena efektivitas jangkauan yang lebih cepat dan spesifik terhadap segmen pasar tertentu. Ketika aktivitas ekonomi telah berpindah ke ruang digital dengan intensitas tinggi, kebutuhan terhadap kepastian hukum juga meningkat secara sejalan. Kontrak endorsement hadir sebagai bentuk respons hukum terhadap realitas digital tersebut.

Hubungan kerja sama antara influencer dan brand memiliki posisi strategis sekaligus rentan terhadap konflik kepentingan sekiranya tidak dibingkai dalam kesepakatan tertulis. Brand memiliki kepentingan terhadap citra, target pasar, serta keberhasilan kampanye, sementara influencer berkepentingan terhadap reputasi, kompensasi, dan keberlanjutan

kerja sama. Ketidakseimbangan pemahaman hukum sering kali menjadikan salah satu pihak berada pada posisi tawar yang lemah. Keadaan inilah yang menegaskan urgensi kontrak endorsement sebagai instrumen pengaman kepentingan hukum secara proporsional.

Eksistensi kontrak endorsement menjadi landasan penting bagi tata kelola kerja sama digital yang sehat antara influencer dan brand lokal. Perjanjian tersebut berfungsi tidak hanya sebagai dasar legalitas transaksi promosi, tetapi juga sebagai instrumen kontrol untuk menjaga profesionalitas hubungan kerja. Ketika kontrak disusun secara jelas dan proporsional, maka potensi konflik dapat ditekan sejak awal melalui pengaturan hak dan kewajiban yang seimbang. Oleh sebab itu, kontrak endorsement tidak lagi dapat dipandang sebagai formalitas belaka, melainkan sebagai kebutuhan fundamental dalam ekosistem ekonomi digital berbasis influencer.

### **Aspek Hukum dan Keabsahan Kontrak Endorsement dalam Hubungan Kerja Sama Digital**

Kontrak endorsement lahir dari pertemuan kehendak antara influencer dan brand yang sepakat untuk menjalankan kerja sama promosi dalam ruang digital. Kesepakatan ini secara yuridis berada dalam rezim hukum perdata sebagai perjanjian timbal balik yang melahirkan hak dan kewajiban bagi para pihak. Keabsahan kontrak endorsement tetap tunduk pada ketentuan umum hukum perjanjian, terutama syarat kesepakatan, kecakapan, objek tertentu, dan sebab yang halal sebagaimana berlaku dalam praktik perjanjian modern. Karakter digital dari perjanjian tidak menghilangkan kekuatan mengikatnya sepanjang unsur-unsur sah perjanjian telah terpenuhi (Junaidi, 2022).

Praktik endorsement umumnya dilakukan melalui perjanjian tertulis berbentuk dokumen elektronik atau perjanjian di bawah tangan yang dikirim melalui surat elektronik maupun aplikasi pesan instan. Perjanjian digital semacam ini tetap memiliki kekuatan hukum selama dapat dibuktikan keberadaan dan persetujuan para pihak. Makakombo (2024) menegaskan bahwa perjanjian di bawah tangan melalui media sosial sah sepanjang identitas para pihak dapat diverifikasi dan isi perjanjian dapat dibuktikan keasliannya. Hal ini menunjukkan bahwa ruang digital tidak meniadakan prinsip-prinsip dasar hukum kontrak yang telah lama berlaku.

Keabsahan kontrak endorsement juga berkaitan erat dengan penerapan asas itikad baik sejak tahap perundingan hingga pelaksanaan prestasi. Influencer wajib menyampaikan informasi yang jujur mengenai kapasitas akun, jumlah pengikut, serta jangkauan promosi yang realistik. Di sisi lain, brand berkewajiban memberikan informasi yang jelas mengenai produk, standar konten, tenggat waktu, serta nilai kompensasi yang dijanjikan. Penerapan asas ini menjadi fondasi moral sekaligus hukum dalam mencegah penyalahgunaan posisi salah satu pihak (Purwono, 2019; Simanungkalit dkk., 2024).

Kontrak endorsement juga memiliki kaitan dengan kewajiban endorser dalam memberikan penganjuran produk kepada publik secara bertanggung jawab. Influencer tidak dapat semata-mata mempromosikan produk tanpa memperhatikan keamanan, legalitas, serta potensi kerugian konsumen. Mubarikah (2022) menunjukkan bahwa kewajiban endorser telah menjadi perhatian hukum di berbagai negara sebagai bagian dari perlindungan konsumen. Kondisi tersebut menempatkan kontrak endorsement bukan hanya sebagai perjanjian privat, tetapi juga memiliki dimensi tanggung jawab sosial.

Kedudukan kontrak endorsement sebagai instrumen hukum dapat diamati melalui bentuk perjanjian yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dan influencer dalam praktik.

**Tabel 2.** Bentuk Kontrak Endorsement yang Umum Digunakan dalam Praktik Digital

Bentuk Kontrak	Karakteristik	Kekuatan Pembuktian	Sumber
Kontrak digital	tertulis Ditandatangani elektronik	secara Kuat	Jinoto, 2025
Perjanjian di bawah tangan	Ditukar melalui email atau chat	Cukup kuat	Makakombo, 2024
Kesepakatan daring	lisan Hanya percakapan	berbasis Lemah	Junaidi, 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa variasi bentuk kontrak endorsement sangat memengaruhi kekuatan hukum ketika terjadi sengketa. Kontrak tertulis digital memberikan posisi pembuktian yang lebih kuat dibanding kesepakatan berbasis percakapan semata. Ketika terjadi sengketa terkait pembayaran, konten promosi, maupun pelanggaran waktu tayang, dokumen perjanjian menjadi alat utama dalam membuktikan hak dan kewajiban. Oleh sebab itu, penggunaan kontrak tertulis menjadi kebutuhan mendesak dalam kerja sama digital yang bernilai ekonomi.

Keabsahan kontrak endorsement juga berkaitan dengan kedudukan influencer sebagai subjek hukum dalam hubungan kerja sama komersial. Influencer tidak lagi diposisikan sebagai individu biasa, melainkan sebagai pelaku usaha jasa promosi yang memiliki tanggung jawab profesional. Rahayuningsih dan Yoga (2025) menekankan bahwa endorser memiliki hak untuk memperoleh perlindungan hukum atas karyanya, sekaligus memikul tanggung jawab atas dampak promosi yang dilakukan. Posisi ganda ini menegaskan bahwa kontrak endorsement merupakan instrumen penting dalam menata keseimbangan kepentingan.

Kontrak endorsement bukan hanya berfungsi sebagai dasar legalitas kerja sama, tetapi juga sebagai instrumen pengendali risiko hukum dalam relasi digital. Kejelasan klausul mengenai ruang lingkup pekerjaan, tanggung jawab konten, nilai imbalan, serta sanksi pelanggaran menjadi elemen penting dalam menjamin kepastian hubungan hukum para pihak. Tanpa kontrak yang jelas, kerja sama digital mudah terjebak dalam konflik kepentingan yang sulit diselesaikan secara menunjukkan dasar hukum yang kuat. Keadaan ini memperlihatkan bahwa keabsahan kontrak endorsement memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas hubungan kerja sama antara influencer dan brand lokal.

### **Pelanggaran Kontrak, Sengketa, dan Pola Penyelesaian Hukum dalam Endorsement Digital**

Kerja sama endorsement antara influencer dan brand lokal tidak selalu berjalan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sejak awal. Dalam praktiknya, pelanggaran kontrak sering terjadi akibat keterlambatan publikasi konten, ketidaksesuaian materi promosi, hingga tidak dibayarkannya honor secara penuh. Kondisi ini menempatkan para pihak dalam hubungan hukum yang saling berhadapan, karena masing-masing merasa telah dirugikan secara ekonomi maupun reputasi. Junaidi (2022) menjelaskan bahwa pelanggaran kontrak endorsement pada dasarnya memenuhi unsur wanprestasi dalam hukum perdata karena terjadi kegagalan memenuhi prestasi yang diperjanjikan.

Wanprestasi dalam perjanjian endorsement dapat muncul dalam berbagai bentuk, baik dari pihak influencer maupun dari pihak brand. Influencer dapat dianggap wanprestasi ketika tidak mempublikasikan konten sesuai tenggat waktu, menghapus konten sebelum masa tayang berakhir, atau menyampaikan narasi promosi yang

menyimpang dari kesepakatan. Di sisi lain, brand juga dapat melakukan wanprestasi apabila terlambat membayar honor, memotong nilai pembayaran secara sepihak, atau menggunakan konten promosi di luar ruang lingkup yang diperjanjikan. Khair dan Ramadhona (2023) menegaskan bahwa pola wanprestasi dalam perjanjian endorsement kerap dipicu oleh lemahnya perumusan klausul hak dan kewajiban sejak awal.

Wanprestasi dalam kontrak endorsement tidak hanya berdampak pada kerugian materiel, tetapi juga dapat merugikan secara immateriel berupa turunnya kredibilitas, kepercayaan publik, dan citra profesional influencer maupun brand. Dalam kerja sama digital, reputasi memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kamilah dkk. (2025) menguraikan bahwa sengketa endorsement umumnya berkembang dari persoalan pembayaran menjadi konflik reputasi yang meluas di ruang publik. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggaran kontrak dalam kerja sama digital berdampak lebih kompleks dibanding kerja sama konvensional.

Pola sengketa dalam perjanjian endorsement dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pelanggaran yang paling sering terjadi di lapangan.

**Tabel 3.** Jenis Sengketa dalam Perjanjian Endorsement Digital

Jenis Sengketa	Bentuk Pelanggaran	Pihak yang Dirugikan	Sumber
Keterlambatan unggahan	Konten tidak tayang sesuai jadwal	Brand	Khair & Ramadhona, 2023
Honor tidak dibayar penuh	Pemotongan sepihak	Influencer	Kamilah dkk., 2025
Penyimpangan materi promosi	Narasi tidak sesuai kontrak	Brand	Junaidi, 2022
Penyalahgunaan konten	Konten dipakai di luar perjanjian	Influencer	Rahayuningsih & Yoga, 2025

Data tersebut memperlihatkan bahwa sengketa dalam kontrak endorsement tidak hanya bersumber dari kelalaian teknis, tetapi juga dari ketidakseimbangan posisi tawar antara influencer dan pelaku usaha. Influencer pemula berada pada posisi rentan karena sering menerima kontrak sepihak tanpa ruang negosiasi yang memadai. Dalam kondisi seperti ini, penyimpangan prestasi lebih mudah terjadi karena tidak adanya pengaturan sanksi yang tegas. Keadaan tersebut juga menunjukkan bahwa perlindungan hukum dalam kontrak endorsement belum sepenuhnya berjalan optimal.

Penyelesaian sengketa endorsement pada praktiknya lebih sering ditempuh melalui jalur nonlitigasi seperti negosiasi, mediasi, dan kesepakatan damai. Para pihak cenderung menghindari jalur pengadilan karena pertimbangan waktu, biaya, dan dampak reputasi yang lebih luas di ruang digital. Khair dan Ramadhona (2023) mencatat bahwa sebagian besar sengketa antara selebgram dan pelaku usaha diselesaikan melalui komunikasi langsung tanpa melibatkan lembaga peradilan. Jalur ini dipilih untuk menjaga hubungan bisnis sekaligus menghindari eksposur konflik di publik.

Meskipun penyelesaian nonlitigasi lebih dominan digunakan, jalur litigasi tetap memiliki kedudukan penting ketika penyelesaian damai tidak tercapai. Gugatan perdata atas dasar wanprestasi dapat diajukan untuk menuntut ganti rugi sesuai dengan nilai kerugian yang dialami. Kamilah dkk. (2025) menegaskan bahwa dasar tuntutan dalam sengketa endorsement tetap merujuk pada prinsip umum hukum perjanjian dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pengadilan berperan sebagai instrumen terakhir ketika

mekanisme damai tidak menemukan titik temu yang adil.

Fenomena sengketa endorsement juga menunjukkan bahwa kontrak tidak hanya berfungsi sebagai alat legalitas kerja sama, tetapi juga sebagai alat perlindungan hukum bagi para pihak. Kejelasan klausul sanksi, mekanisme pembayaran, penggunaan konten, serta durasi publikasi menjadi faktor utama dalam mencegah konflik. Ketika kontrak dirancang secara transparan dan dilandasi itikad baik, potensi sengketa dapat ditekan secara signifikan. Oleh karena itu, penguatan kualitas perjanjian endorsement menjadi kunci utama dalam membangun kerja sama digital yang sehat dan berkeadilan bagi influencer maupun brand lokal.

## KESIMPULAN

Kontrak endorsement memiliki kedudukan yang semakin penting sebagai instrumen hukum dalam kerja sama digital antara influencer dan brand lokal. Perjanjian ini bukan sekadar alat komersial untuk kepentingan promosi, tetapi juga menjadi dasar yuridis yang mengikat para pihak dalam hubungan hukum yang melahirkan hak dan kewajiban secara timbal balik. Keabsahan kontrak endorsement tetap tunduk pada prinsip-prinsip umum hukum perjanjian, termasuk kesepakatan, kecakapan, objek tertentu, dan sebab yang halal, meskipun dibentuk dalam ruang digital. Penerapan asas itikad baik menjadi elemen fundamental dalam menjamin kejujuran, transparansi, dan kepatutan perilaku para pihak sejak tahap perundingan hingga pelaksanaan prestasi.

Dalam praktiknya, pelanggaran kontrak endorsement masih sering terjadi, terutama dalam bentuk keterlambatan publikasi konten, pemotongan honor secara sepihak, penyimpangan materi promosi, serta penyalahgunaan konten oleh salah satu pihak. Kondisi ini membuktikan bahwa kontrak endorsement belum sepenuhnya dipahami sebagai instrumen perlindungan hukum yang kuat, terutama bagi influencer yang memiliki posisi tawar lebar lebih lemah. Penyelesaian sengketa lebih banyak ditempuh melalui jalur nonlitigasi sebagai upaya menjaga hubungan bisnis dan reputasi digital, meskipun jalur litigasi tetap menjadi sarana terakhir untuk memperoleh kepastian hukum. Oleh karena itu, penguatan kualitas substansi kontrak, peningkatan kesadaran hukum para pihak, serta penegakan prinsip itikad baik menjadi kunci utama dalam menciptakan kerja sama endorsement yang adil, aman, dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, Raden Muhammad Fadhil, and Rina Suthia Hayu, "Peran Trust dalam Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Reviews terhadap Purchase Decisions Erigo Store," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9, no. 1 (2025): 3454–3476..
- Jinoto, D. (2025). Keabsahan dan Perlindungan Hukum Perjanjian Kerjasama Influencer dengan Platform Media Sosial. *Peradaban Journal of Law and Society*, 4(1), 1-16.
- Junaidi, J. (2022). Analisis Hukum Pelanggaran Perjanjian Endorsement Berdasarkan KUH Perdata Konsekuensi serta Implikasinya. *Jurnal Thengkyang*, 7(2), 96-103.
- Kamilah, A., Lananda, A., Alvian, C. K., & Rahmah, M. A. (2025). PENYELESAIAN WANPRESTASI DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT ANTARA INFLUENCER DAN PELAKU USAHA. *Jurnal Hukum Ius Publicum*, 6(1), 136-157.
- Khair, Umul, and Ana Ramadhona, "Penyelesaian Wanprestasi Perjanjian antara Pemilik Bisnis dengan Selebgram dalam Mempromosikan Suatu Produk secara Online," *Ensiklopedia of Journal* 5, no. 4 (2023): 295–304.

- Lubis, Muhammad Ridwan, et al. "Proses Penyidikan Tindak Pidana Perzinahan Berdasarkan Pasal 284 Kuhp Di Kota Medan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum Minannas* 3.2 (2024): 50-66.
- Makakombo, M. G. (2024). TINJAUAN YURIDIS PERJANJIAN DI BAWAH TANGAN MELALUI MEDIA SOSIAL. *LEX PRIVATUM*, 13(5).
- Marzuki, Mahmud, *Penelitian Hukum: Edisi Revisi* (Jakarta: Prenada Media, 2017).
- Mubarikah, N. A. (2022). Kewajiban endorser atas penganjuran suatu produk pada media sosial menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia dalam perbandingan dengan Amerika Serikat, Inggris dan India. "Dharmasisya" *Jurnal Program Magister Hukum FHUI*, 1(1), 13.
- Nurrijal, Muhammad Ahsan. "Inara Rusli Terseret Perselingkuhan, Pilih Menepi dari Kerjaan." *detikBali*, 25 Nov. 2025, [https://www.detik.com/bali/berita/d-8226957/irana-rusli-terseret-perselingkuhan-pilih-menepi-dari-kerjaan?page=2#google\\_vignette](https://www.detik.com/bali/berita/d-8226957/irana-rusli-terseret-perselingkuhan-pilih-menepi-dari-kerjaan?page=2#google_vignette)
- Permana, Bayu Indra. "Skandal Perselingkuhan Artis Berimbas Serius, Kontrak Endorsement Inara Rusli Terancam Batal." *Tribunnews*, 2025, <https://video.tribunnews.com/entertainment/889127/skandal-perselingkuhan-artis-berimbas-serius-kontrak-endorsement-inara-rusli-terancam-batal>.
- Permana, Erwin, Dea Amalia, and Jasmine Angelica Putri Agestin, "Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo di Media Sosial Instagram," *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 6, no. 2 (2024): 216–223.
- Purwono, R. T. Y. (2019). Penerapan Asas Itikad Baik Pada Perjanjian Kerjasama Endorsement Pada Online Shop Dengan Selebriti Instagram di Kabupaten Sleman. *Jurnal Kajian Hukum*, 4(2), 23-50.
- Rahayuningsih, Luh Made Puri, and I. Gede Perdana Yoga, "Perlindungan Hukum terhadap Endorser Terkait Perjanjian Jasa Promosi (Endorsement) untuk Selebgram pada Media Sosial," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 11 (2025).
- Rizkiyana, Aula, M. Yazid Fathoni, and Hera Alvina Satriawan, "Perlindungan Hukum terhadap Influencer dalam Perjanjian Promosi (Endorsement) Produk Kosmetik Kecantikan (Studi Perjanjian Kerjasama Brand Ambassador CV. Noera By Reisha dan Influencer)," *Jurnal Rekomendasi Hukum* 1, no. 2 (2025): 298–307.
- Simanungkalit, Jesica Septi Leony, et al. "Penerapan Hukum Kontrak dan Itikad Baik dalam Kerjasama Endorsement Antara Online Shop dan Selebritas Instagram." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3.5 (2024): 1860-1868.
- Situmorang, Monika Esterina, and Abdul Salam, "Analisis Aspek Hukum Kontrak Pintar dalam Transaksi Kebendaan Digital: Tantangan Anonimitas dan Peran Identitas Digital," *Lex Patrimonium* 4, no. 1 (2025): 2.
- Wahab, Widayani, "Peran Kepercayaan terhadap Influencer dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online pada Remaja," *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan* 9, no. 1 (2025): 114–120.
- We Are Social and Meltwater, *Digital 2025: Indonesia* (DataReportal, 2025), accessed January 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Yurindra, Dita Fatmi, Budi Sutrisno, and Septira Putri Mulyana, "Pengaturan Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Endorsement antara Endorse dan Endorser," *Commerce Law* 3, no. 2 (2023).