

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Konsep Influencer Marketing

1. Definisi Influencer

'*influencer*' berasal dari kata '*influencer*' yang berarti memengaruhi¹¹. Sederhananya, *influencer* adalah individu yang mampu mengubah pikiran atau tindakan orang lain melalui perkataan atau tindakannya. Berbeda dengan selebritas, seorang *influencer* tidak harus terkenal secara luas. Siapa pun yang memiliki banyak pengikut dan mampu memengaruhi orang lain dapat disebut sebagai *influencer*.

influencer di media sosial dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan jumlah pengikutnya. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing jenis *influencer*:

- a) *Nano Influencer*: Memiliki jumlah pengikut paling sedikit (500-1000)
- b) *Micro Influencer*: Memiliki jumlah pengikut antara (1000-100.000)
- c) *Macro Influencer*: Memiliki jumlah pengikut antara (100.000-1.000.000)
- d) *Mega Influencer*: Memiliki lebih dari 1 juta pengikut¹²

¹¹ Sari Anjani and Irwansyah Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]," *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203, <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>.

¹² Chyntia Novy Girsang, "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 206–25.

Tidak hanya itu jenis *influencer* juga dapat dibedakan dengan berbagai kategori fokus konten (*niche*) dan keahlian mendalam (*spesialisasi*) konten, hal ini memungkinkan merek untuk bekerja sama dengan *influencer* yang paling relevan dengan target *audiens* mereka. *Influencer* dengan fokus konten (*niche*) dan keahlian mendalam (*spesialisasi*) tertentu, seperti beauty, fashion, atau kuliner, memiliki pemahaman mendalam tentang pasar mereka dan mampu menciptakan konten yang sangat menarik bagi *audiens* yang spesifik. Dengan demikian, kampanye pemasaran yang menggunakan *influencer* yang tepat dapat mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien.

2. Model Pemasaran *Influencer*

influencer memainkan peran yang sangat strategis. Mereka memiliki tiga peran inti, yakni sebagai *informan*, *persuader*, dan *entertainer*. Sebagai *informan*, *influencer* berfungsi sebagai sumber informasi yang terpercaya tentang produk atau merek. Informasi yang disampaikan biasanya berkaitan dengan fitur, manfaat, atau keunggulan produk tersebut. Peran *persuader* terlihat ketika *influencer* berusaha mempengaruhi keputusan pembelian *audiens* melalui berbagai teknik persuasi psikologis. Sementara itu, sebagai *entertainer*, *influencer* menciptakan konten yang menghibur dan mampu menarik perhatian, memicu interaksi dengan *audiens* atau yang disebut dengan *engagement content* sehingga *audiens* merasa terhubung secara emosional dengan merek. Kombinasi dari ketiga peran ini memungkinkan

influencer untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong terjadinya konversi penjualan.

Ketika *influencer* secara aktif melibatkan *followers*-nya dalam proses promosi, misalnya melalui *engagement* yang tinggi di media sosial, maka efek *word-of-mouth marketing* akan semakin kuat. dan mekanisme *word-of-mouth marketing* dapat secara efektif mendorong minat konsumen untuk mencoba produk dan pada akhirnya meningkatkan angka penjualan¹³

B. Tinjauan Agensi Influencer

1. Definisi Agensi Influencer

Agensi *influencer* adalah sebuah perusahaan atau organisasi yang mengkhususkan diri dalam menghubungkan merek milik pelaku usaha (klien) dengan para talent (*influencer*). Para talent (*influencer*) ini adalah individu yang memiliki pengikut signifikan dan pengaruh di berbagai platform digital, terutama media sosial. Agensi ini bertindak sebagai perantara yang strategis, membantu merek milik pelaku usaha (klien) untuk mengidentifikasi, berkolaborasi, dan mengelola hubungan dengan *influencer* yang paling sesuai dengan target *audiens*, nilai merek, dan tujuan pemasaran mereka. Lebih dari sekadar perantara, agensi ini menawarkan serangkaian layanan yang komprehensif, mulai dari perencanaan kampanye talent

¹³ Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital," *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34.

(*influencer*), negosiasi kontrak, pembuatan konten, hingga pelaporan dan analisis kinerja kampanye.

Peran utama agensi *influencer* adalah membantu merek memanfaatkan kekuatan *influencer marketing* secara efektif dan efisien. Mereka memiliki keahlian dalam memahami lanskap *influencer marketing* yang terus berkembang, tren terbaru, serta praktik terbaik dalam industri ini. Dengan demikian, agensi ini tidak hanya memfasilitasi kemitraan antara pelaku usaha dan *influencer*, tetapi juga memastikan bahwa promosi yang dijalankan terkelola dengan baik, transparan, dan mematuhi regulasi yang berlaku. Mereka membantu merek untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta mendorong tindakan seperti pembelian atau kunjungan ke situs web. Dengan kata lain, agensi *Influencer* adalah mitra strategis yang membantu merek untuk memaksimalkan potensi *influencer marketing* dalam mencapai tujuan bisnis mereka di era digital.

C. Tinjauan Kontrak Kerja sama *Endorsement*

1. Pengertian Kontrak Kerja sama *Endorsement*

Kontrak berasal dari kata “*contract*” dalam bahasa Inggris.¹⁴ Kontrak merupakan aturan hukum yang berkaitan dengan suatu pelaksanaan perjanjian. Istilah perjanjian sendiri mengacu pada suatu kesepakatan formal antara dua pihak atau lebih yang memiliki kekuatan hukum. Sesuai dengan ketentuan Pasal 1313 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata), perjanjian adalah “*suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikat dirinya terhadap satu orang atau lebih*”.¹⁵

Perjanjian adalah kesepakatan antara dua pihak yang secara sadar menciptakan ikatan hukum satu sama lain. Ikatan ini muncul karena kedua belah pihak telah sepakat untuk menjalankan kewajiban tertentu. Sebaliknya, perikatan yang berasal dari undang-undang dipaksakan kepada pihak-pihak yang terlibat, tanpa adanya kesepakatan sebelumnya. Artinya, undang-undang mengatur hubungan hukum tertentu, dan individu harus mematuhi. Ketika dua orang membuat perjanjian, mereka secara sukarela terikat oleh janji yang mereka buat. Ikatan ini hanya berakhir ketika janji tersebut telah dilaksanakan sepenuhnya.

¹⁴ Deviana Yuanitasari, “Pengembangan Hukum Perjanjian Dalam Pelaksanaan Asas Itikad Baik Pada Tahap Pra Kontraktual,” *Acta Diurnal* 3, no. 2 (2020): 292–304.

¹⁵ R Subekti and R Tjitrosudibio, “Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) 1838,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2019, 11–28.

Sebuah perjanjian yang sah memiliki kekuatan hukum yang mengikat. Artinya, apa yang telah disepakati bersama tidak dapat dirubah atau dibatalkan secara sepihak. Keabsahan inilah yang menjadikan perjanjian sebagai aturan utama yang harus ditaati oleh semua pihak yang terlibat.

Menurut Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata), sebuah perjanjian baru dianggap sah jika memenuhi empat syarat berikut:

- a) Kesepakatan antara para pihak yang mengikat diri
- b) Kedua belah pihak memiliki kecakapan hukum untuk membuat perjanjian
- c) Objek perjanjian telah ditentukan secara jelas
- d) Suatu sebab yang tidak terlarang¹⁶

Berdasarkan ketentuan Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) syarat sahnya suatu perjanjian dapat dikategorikan menjadi dua kelompok besar. Pertama, terdapat syarat-syarat subjektif yang secara langsung berkaitan dengan kapasitas dan kualitas para pihak yang melakukan perjanjian. Syarat subjektif ini meliputi kesepakatan para pihak yang sah secara hukum serta kecakapan para pihak untuk melakukan perbuatan hukum. Kedua, terdapat syarat-syarat objektif yang berfokus pada substansi atau objek dari perjanjian itu sendiri. Syarat objektif meliputi

¹⁶ Subekti and Tjitrosudibio.

adanya suatu hal tertentu yang menjadi objek perjanjian dan sebab yang halal atau legalitas dari tujuan perjanjian tersebut.

Jika syarat-syarat pribadi (subjektif) dalam sebuah perjanjian tidak terpenuhi, misalnya karena salah satu pihak tidak mampu membuat keputusan sendiri atau dipaksa untuk setuju, maka perjanjian itu bisa dibatalkan oleh hakim jika ada permintaan dalam waktu 5 tahun. Selama belum dibatalkan, perjanjian tetap berlaku. Namun, jika syarat-syarat umum (objektif) yang sangat penting tidak terpenuhi, maka perjanjian dianggap tidak pernah ada sejak awal dan tidak bisa dipaksakan.

Selanjutnya, Asas hukum perjanjian merupakan seperangkat prinsip yang menjadi landasan yuridis bagi terbentuknya suatu perjanjian yang sah dan mengikat secara hukum antara para pihak. Berikut merupakan asas-asas hukum perjanjian, antara lain:

a) Asas Kebebasan Berkontrak (*freedom of contract*)

Asas kebebasan berkontrak ini memberikan keleluasaan bagi setiap individu untuk membuat perjanjian dengan syarat tidak bertentangan dengan norma hukum, moral, dan ketertiban umum.¹⁷ Ketentuan ini bahkan memberikan ruang bagi para pihak untuk menyimpang dari

¹⁷ Mochamad Nuzul Fatoni and Merline Eva Lyanthi, "Legalitas Non-Competition Clause Dalam Perjanjian Kerja Berdasarkan Peraturan Ketenagakerjaan Di Indonesia," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 5150–60, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.

ketentuan umum dalam Buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Jadi, Buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata) memberikan ruang bagi para pihak untuk mengatur sendiri hubungan hukum mereka melalui perjanjian. Aturan dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata) hanya berlaku sebagai pelengkap jika ada hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian.

b) Asas Konsensualisme (*consensualism*)

Suatu perjanjian dianggap berlaku dan mengikat begitu para pihak mencapai kata sepakat. Bentuk tertulis umumnya tidak menjadi keharusan, kecuali undang-undang menentukan lain. Prinsip ini menyoroti kebebasan berkontrak dan kesepakatan sebagai fondasi sahnya perjanjian. Asas konsensualisme terdapat dalam Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang menyebutkan :
“Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat:

- 1) Sepekata mereka yang mengikat dirinya
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian
- 3) Suatu hal tertentu
- 4) Suatu sebab yang halal”

Meskipun demikian, undang-undang dapat mensyaratkan bentuk tertentu untuk jenis perjanjian tertentu, seperti perjanjian perdamaian yang harus dibuat secara tertulis atau perjanjian hibah barang tetap yang

harus dibuat di hadapan notaris. Ketentuan ini merupakan pengecualian dari prinsip umum.

c) Asas Daya Mengikat (*Pacta Sun servanda*)

Asas *pacta sunt servanda* telah berkembang seiring waktu. Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-undang Hukum Pertama (KUHPerduta) yang berbunyi “*Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya*”

menegaskan bahwa perjanjian yang sah memiliki kekuatan hukum yang sama dengan undang-undang. Ungkapan '*Pacta sunt servanda*' berasal dari bahasa Latin dan artinya 'janji harus ditepati'. Prinsip ini adalah dasar utama dalam sistem hukum kita dan juga hukum internasional.¹⁸

d) Asas Kepribadian (Personalitas)

Konsep asas kepribadian dalam hukum perjanjian menegaskan bahwa setiap individu yang terlibat dalam suatu perjanjian bertindak atas nama dirinya sendiri. Prinsip ini secara tegas tertuang dalam ketentuan Pasal 1315 dan 1340 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerduta).¹⁹

Pasal 1315 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerduta) mengindikasikan bahwa setiap individu yang terlibat dalam suatu

¹⁸ I. G. A. A. Utama, “Asas Pacta Sunt Servanda Dalam Perspektif Hukum Perjanjian Internasional,” *Ganesha Civic Education Journal* 1, no. 1 (2019): 37–48, <https://doi.org/10.23887/gancej.v1i1.62>.

¹⁹ Subekti and Tjitrosudibio, “Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerduta) 1838.”

kesepakatan bertindak atas kepentingan pribadi dan tidak dapat mewakili pihak ketiga tanpa adanya wewenang khusus.

Pasal 1340 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata) menjelaskan bahwa perjanjian yang telah disepakati hanya mengikat para pihak yang telah menandatangani, dan tidak dapat secara otomatis mengikat pihak lain yang tidak terlibat dalam proses perjanjian tersebut. Melalui kedua pasal tersebut, dapat disimpulkan bahwa asas kepribadian dalam hukum perjanjian bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan melindungi kepentingan individu. Prinsip ini memastikan bahwa setiap pihak yang terlibat dalam suatu perjanjian memahami konsekuensi hukum dari tindakannya dan bertanggung jawab atas kewajiban yang timbul dari perjanjian tersebut.

Kerjasama *endorsement* merupakan suatu taktik pemasaran yang memanfaatkan pengaruh publik figur untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Strategi ini melibatkan kegiatan seperti penggunaan produk secara publik, penyampaian ulasan positif, serta ajakan langsung kepada konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Tujuan utama dari *endorsement* adalah untuk menargetkan segmen pasar yang mengidolakan tokoh publik tersebut, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan kesadaran merek. Biasanya, figur publik yang melakukan kegiatan kerjasama *endorsement* di media sosial disebut dengan *influencer*.

Endorsement kini menjadi cara yang efektif untuk memasarkan produk. Sebelum era digital, rekomendasi mulut ke mulut hanya terbatas pada lingkaran terdekat. Namun, berkat media sosial, pesan positif tentang suatu produk bisa menyebar dengan sangat cepat ke banyak orang. Hanya dengan satu postingan, sebuah merek bisa menjangkau ribuan, bahkan jutaan konsumen potensial, sehingga menghemat biaya dan waktu promosi.

Kontrak kerja sama *endorsement* merupakan suatu perjanjian antara pelaku usaha dengan *influencer* untuk mempromosikan produk/jasa yang akan di unggah di akun sosial median *influencer* tersebut.

2. Praktik terbaik dalam menyusun kontrak

Dalam menyusun sebuah kontrak yang kokoh dan mengikat secara hukum, beberapa aspek krusial perlu mendapatkan perhatian seksama, antara lain:

a) Kemampuan dan Otoritas Pihak-pihak yang Terlibat: Aspek ini menyoroti kelayakan hukum dari para pihak yang menandatangani kontrak. Artinya, mereka harus memiliki kapasitas hukum untuk melakukan tindakan tersebut. Persyaratan kecakapan ini memiliki kaitan yang sangat erat dengan validitas sebuah perjanjian. Jika salah satu pihak tidak memiliki kemampuan hukum yang memadai, kontrak tersebut berpotensi batal demi hukum.

b) Substansi Kontrak:

- 1) Jangka Waktu : Dalam pelaksanaan kontrak kerja sama *endorsement*, *influencer* diberikan tenggat waktu untuk penyusunan draf konten, pengunggahan konten, dan analisis *insight* konten.
- 2) Nilai objek : Dalam kontrak kerja sama *endorsement*, nilai kompensasi yang disepakati umumnya berkorelasi dengan kualitas konten yang dihasilkan oleh masing-masing *influencer* di platform media sosial mereka. Di agensi *Influencer*, penentuan tarif biasanya didasarkan pada klasifikasi *influencer* menurut jumlah pengikutnya
- 3) Hak dan kewajiban : Kontrak kerja sama *endorsement* yang baik harus memuat hak dan kewajiban yang jelas bagi pelaku usaha, agensi *influencer*, dan *influencer*. Kesepakatan ini harus didasarkan pada prinsip kebebasan berkontrak, tanpa tekanan dari pihak manapun, demi mencapai hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.
- 4) Pemilihan domisili : Dalam konteks pembuatan kontrak, pemilihan domisili hukum menjadi krusial karena beberapa alasan. Lazimnya, pelaku usaha tidak beroperasi di seluruh wilayah Indonesia, melainkan hanya memiliki cabang di beberapa daerah tertentu. Pemilihan domisili hukum di wilayah di mana pelaku usaha beroperasi memiliki beberapa keuntungan. Pertama, hal ini dapat mempercepat proses *job content visit*, yaitu kunjungan kerja untuk verifikasi isi kontrak. Dengan domisili yang dekat, proses verifikasi dapat dilakukan lebih efisien dan hemat biaya. Kedua, pemilihan domisili yang sesuai juga memudahkan

penyelesaian sengketa jika terjadi masalah di kemudian hari. Proses hukum akan lebih mudah diakses dan ditangani di wilayah domisili yang telah disepakati.

5) Penyelesaian sengketa yang mungkin muncul nantinya : Dalam kontrak kerja sama *endorsement*, klausul penyelesaian sengketa memegang peranan penting untuk mengantisipasi potensi perselisihan di kemudian hari. Klausul ini mengatur bahwa apabila terjadi wanprestasi, baik yang disengaja maupun tidak, pihak yang melanggar kontrak akan bertanggung jawab sepenuhnya. Tanggung jawab ini dapat berupa kewajiban membayar ganti rugi atau bahkan pembatalan perjanjian, sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya dalam kontrak.

D. Tinjauan Wanprestasi dan Hukum Perikatan

1. Definisi Wanprestasi

Wanprestasi merupakan suatu keadaan di mana debitur, baik sebelum, selama, maupun setelah perjanjian dibuat, tidak memenuhi prestasi sebagaimana telah disepakati dalam perjanjian. Sesuai dengan Pasal 1313 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdato), “perjanjian merupakan ikatan hukum antara dua pihak atau lebih. Ketika salah satu

pihak, yaitu debitur, tidak melaksanakan kewajibannya sesuai dengan perjanjian tersebut, maka terjadilah wanprestasi."²⁰

Unsur-unsur yang membentuk suatu wanprestasi secara hukum meliputi adanya perjanjian yang sah dan telah memenuhi syarat-syarat sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Selain itu, terdapat pula unsur kesalahan yang dapat berupa kelalaian maupun kesengajaan dari pihak yang melakukan wanprestasi. Akibat dari wanprestasi ini adalah timbulnya kerugian pada pihak yang dirugikan. Sebagai konsekuensi hukum, pihak yang melakukan wanprestasi wajib menanggung segala bentuk kerugian yang ditimbulkan, baik berupa ganti rugi atas kerugian yang telah terjadi maupun pembatalan perjanjian yang telah disepakati bersama. Dalam beberapa kasus, akibat dari wanprestasi dapat pula mengakibatkan peralihan risiko dan kewajiban untuk menanggung biaya perkara apabila sengketa tersebut harus diselesaikan melalui jalur peradilan.

Pihak yang dituduh melakukan wanprestasi berhak untuk mengajukan pembelaan diri atas tuduhan tersebut. Beberapa alasan pembelaan yang dapat diajukan, antara lain:

- a) Keadaan memaksa (*force majeure*): Pihak yang dituduh dapat berargumen bahwa ketidakmampuannya untuk memenuhi kewajiban

²⁰ Subekti and Tjitrosudibio.

perjanjian disebabkan oleh suatu keadaan di luar kendalinya yang tidak dapat diprediksi dan dihindari, seperti bencana alam, perang, atau perubahan peraturan pemerintah yang mendadak.

b) Wanprestasi timbal balik: Pihak yang dituduh dapat menyatakan bahwa dirinya tidak dapat memenuhi kewajibannya karena pihak lawan juga telah terlebih dahulu melakukan wanprestasi dalam perjanjian yang sama. Dengan demikian, kewajiban kedua belah pihak menjadi saling tergantung dan tidak dapat dituntut secara sepihak.

c) Pelepasan hak: Pihak yang dituduh dapat mengajukan bukti bahwa pihak lawan telah secara tegas dan sukarela melepaskan haknya untuk menuntut pemenuhan prestasi. Pelepasan hak ini dapat dilakukan secara tertulis maupun lisan, dan harus memenuhi syarat-syarat hukum yang berlaku.

Meskipun demikian, dalam beberapa kondisi, pernyataan lalai tidak lagi diperlukan untuk membuktikan wanprestasi debitur. Hal ini terjadi ketika: tenggat waktu habis, debitur menolak, debitur mengakui, pemenuhan mustahil, manfaat hilang, atau prestasi tidak sesuai.²¹

Menurut hukum perdata, khususnya Pasal 1238 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata), seseorang yang berutang (debitur) dianggap tidak memenuhi kewajibannya (wanprestasi) jika sudah diberi peringatan resmi atau surat teguran. Peringatan ini bertujuan untuk memberi tahu

²¹ Niru Anita Sinaga, "Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian" *Binamulia Hukum* 7, no. 2 (2018): 107–20.

debitur bahwa ia harus segera melaksanakan kewajibannya sebelum batas waktu yang ditentukan terlewati. Jika kewajiban tersebut tidak bisa langsung dipenuhi, debitur masih bisa melaksanakannya selama belum melewati batas waktu yang telah disepakati.

Jika pihak yang berutang (debitur) tidak memenuhi kewajibannya sesuai perjanjian, ada empat konsekuensi yang mungkin terjadi:

- a) Kewajiban membayar ganti rugi: Debitur harus mengganti kerugian yang dialami pihak pemberi utang (kreditur).
- b) Pembatalan perjanjian: Perjanjian antara debitur dan kreditur dapat dibatalkan.
- c) Pengalihan risiko: Tanggung jawab atas risiko tertentu dapat beralih dari kreditur kepada debitur.
- d) Kewajiban membayar biaya pengadilan: Jika masalah ini dibawa ke pengadilan, debitur mungkin harus membayar biaya perkara.²²

2. Jenis-jenis Wanprestasi

Terdapat beragam bentuk pelanggaran kontrak yang dikenal dengan istilah wanprestasi, yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

²² Ketut Putri et al., “Perindungan Hukum Terhadap Toko Online Atas Timbulnya Wanprestasi Oleh Influencer (Jasa Endorsement) Di Wilayah Kabupaten Badung,” *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, no. 1 (2023): 50–55.

- a) Tidak Melaksanakan Prestasi : Bentuk wanprestasi ini terjadi ketika salah satu pihak dalam perjanjian sama sekali tidak memenuhi kewajiban yang telah disepakati.
- b) Melaksanakan Prestasi Tidak Tepat Waktu : Wanprestasi jenis ini terjadi ketika salah satu pihak memenuhi kewajibannya, tetapi melewati batas waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian.
- c) Melaksanakan Prestasi Tidak Sesuai dengan Kesepakatan : Bentuk wanprestasi ini terjadi ketika salah satu pihak memenuhi kewajibannya, tetapi tidak sesuai dengan kualitas, kuantitas, atau spesifikasi yang telah disepakati dalam perjanjian.
- d) Melakukan sesuatu yang dilarang dalam perjanjian: Bentuk wanprestasi ini terjadi ketika salah satu pihak melakukan tindakan yang secara tegas dilarang dalam perjanjian.

3. Konsekuensi Hukum

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik secara tegas mendefinisikan transaksi elektronik sebagai setiap perbuatan hukum yang dilakukan melalui perangkat elektronik.²³ Konsep transaksi dalam konteks ini merujuk pada hubungan hukum yang timbul akibat adanya kesepakatan antar pihak, di mana fokusnya adalah pada isi perjanjian daripada bentuk fisiknya. Meskipun demikian, prinsip-prinsip

²³ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

hukum umum tetap berlaku, seperti persyaratan bahwa tindakan hukum harus dilakukan secara terbuka dan jelas. Perjanjian tersebut dinyatakan secara resmi melalui dokumen elektronik atau media digital lainnya, sesuai dengan ketentuan Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang mendefinisikan kontrak elektronik sebagai perjanjian yang tertuang dalam format elektronik.

Dalam konteks perjanjian elektronik, Pasal 38 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa melalui jalur hukum perdata. Pasal ini memberikan hak kepada setiap pihak yang merasa dirugikan untuk mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang terlibat dalam transaksi elektronik tersebut. Selain melalui jalur pengadilan, sengketa juga dapat diselesaikan secara alternatif, misalnya melalui arbitrase atau lembaga penyelesaian sengketa lain yang sesuai dengan aturan per undang-undang. jenis penyelesaian sengketa melalui 2 mekanisme yaitu :

- a) Penyelesaian hukum melalui pengadilan (litigasi)
- b) Penyelesaian di luar pengadilan yaitu melalui negosiasi, mediasi, konsultasi, arbitrase. (non litigasi)

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa secara khusus mengatur mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Pasal 1 ayat (10) undang-undang tersebut

mendefinisikan "Alternatif Penyelesaian Sengketa"²⁴ sebagai suatu proses penyelesaian perselisihan atau perbedaan pendapat yang dilakukan di luar jalur pengadilan melalui kesepakatan bersama antara pihak-pihak yang bersengketa.

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut:

- a) Negosiasi, proses upaya bersama antara dua pihak atau lebih untuk menyelesaikan masalah atau perselisihan tanpa melibatkan pengadilan. Tujuannya adalah mencapai kesepakatan yang menguntungkan semua pihak.
- b) Mediasi, proses penyelesaian sengketa di mana pihak yang berselisih dibantu oleh pihak ketiga yang netral (mediator) untuk mencari solusi bersama. Mediator tidak memiliki wewenang untuk membuat keputusan, tetapi hanya membantu pihak-pihak yang berselisih untuk mencapai kesepakatan.
- c) Arbitrase, Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999, arbitrase merupakan mekanisme penyelesaian sengketa perdata di luar pengadilan yang dipilih secara sukarela oleh para pihak yang berselisih.

²⁴ Resi Atna Sari Siregar, "Analisis Terhadap Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase Dan Alternatif Penyelesaian Sengketa," *Islamic Circle* 2, no. 1 (2021): 41–51, <https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v2i1.472>.

Keputusan untuk menggunakan arbitrase didasarkan pada perjanjian tertulis yang dibuat oleh mereka. Tujuan utama dari arbitrase adalah untuk menyelesaikan perselisihan secara lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan melalui jalur pengadilan umum, terutama untuk sengketa yang tidak dapat diselesaikan melalui cara-cara yang lebih informal seperti negosiasi atau mediasi.²⁵

Namun, Konsekuensi hukum yang sering terjadi akibat adanya wanprestasi dalam kontrak kerja sama *endorsement* yaitu Pelaku wanprestasi dapat dikenakan sanksi hukum berupa pembayaran ganti rugi atau perjanjian dapat dibatalkan dengan syarat dan ketentuan sesuai kesepakatan.

E. Teori Pertanggung Jawaban

Tanggung jawab hukum dalam ranah perdata timbul akibat adanya tindakan yang melanggar hukum atau ketidakmampuan untuk memenuhi kewajiban yang telah disepakati (wanprestasi). Meskipun demikian, kedua bentuk pelanggaran hukum ini memiliki keterkaitan yang erat dengan perjanjian kerja sama *endorsement* yang telah dijalin. Tindakan salah satu pihak dalam kerja sama *endorsement* dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum apabila memenuhi kriteria yang tercantum dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang

²⁵ Firda Ainun Fadillah and Saskia Amalia Putri, “Alternatif Penyelesaian Sengketa Dan Arbitrase (Literature Review Etika),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 6 (2021): 744–56, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.486>.

Hukum Perdata (KUHPerdata), yaitu adanya kerugian nyata yang secara langsung disebabkan oleh tindakan tersebut.

Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), pertanggungjawaban perdata dapat dikategorikan menjadi tiga prinsip utama.

- a) Pertanggungjawaban berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata), di mana setiap orang yang melakukan perbuatan melawan hukum dan menyebabkan kerugian wajib memberikan ganti rugi atas kerugian tersebut, yang umumnya terjadi akibat wanprestasi.
- b) Pertanggungjawaban berdasarkan Pasal 1366 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang menyatakan bahwa setiap orang bertanggung jawab tidak hanya atas kerugian yang disebabkan oleh perbuatannya, tetapi juga atas kerugian akibat kelalaian atau kesembronannya, yang menyebabkan kerugian pada orang lain.
- c) Pertanggungjawaban berdasarkan Pasal 1367 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang menyatakan bahwa seseorang bertanggung jawab tidak hanya atas kerugian yang disebabkan oleh perbuatannya sendiri, tetapi juga atas kerugian yang timbul akibat perbuatan orang-orang yang berada di bawah tanggungannya atau disebabkan oleh barang-barang yang

berada di bawah pengawasannya, yang akan muncul apabila orang yang di bawah pengawasannya melakukan wanprestasi²⁶

Mengacu pada pemikiran Hans Kelsen, tanggung jawab hukum dapat didefinisikan sebagai kewajiban individu untuk menanggung akibat dari tindakannya yang melanggar hukum. Hans Kelsen melihat tanggung jawab hukum sebagai suatu mekanisme yang esensial dalam menjaga ketertiban dan keadilan dalam masyarakat.²⁷ Dengan demikian, setiap individu yang melakukan perbuatan melawan hukum harus siap menerima sanksi yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Hans Kelsen membagi tanggung jawab menjadi beberapa kategori utama, yaitu:

1. Pertanggungjawaban Individu: Konsep ini menekankan bahwa setiap individu secara pribadi akan bertanggung jawab atas segala pelanggaran hukum yang dilakukannya sendiri. Prinsip ini sejalan dengan asas umum dalam hukum pidana, yakni *nullum crimen sine auctore* (tidak ada kejahatan tanpa pelaku). Artinya, setiap kejahatan pasti memiliki pelaku yang dapat diidentifikasi dan dipertanggungjawabkan secara hukum.
2. Pertanggungjawaban Kolektif: Berbeda dengan tanggung jawab individu, tanggung jawab kolektif menyiratkan bahwa seorang individu dapat

²⁶ Benni Rusli Muhammad Eggi Fahlevi1 and Jasman Nazar, “Pertanggungjawaban Perdata Atas Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli” *Collegium Studiosum Journal*, 2023, 1–23.

²⁷ Vina Akfa Dyani, “Pertanggungjawaban Hukum Dan Perlindungan Hukum Bagi Notaris Dalam Membuat Party Acte,” *Jurnal Lex Renaissance* 2, no. 1 (2017): 162–76, <https://doi.org/10.20885/jlr.vol2.iss1.art11>.

bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain, terutama dalam konteks kelompok atau organisasi tertentu.

3. Pertanggungjawaban Berdasarkan Kesalahan: Kategori ini mengacu pada tanggung jawab yang timbul karena adanya unsur kesalahan dalam perbuatan hukum. Kesalahan dapat berupa kesalahan sengaja (dolus) atau kesalahan tanpa sengaja (culpa).

- a) Kesalahan Sengaja
- b) Kesalahan Tanpa Sengaja

F. Regulasi dan Etika dalam Influencer Marketing

1. Regulasi yang Mengatur Influencer Marketing

Regulasi influencer di Indonesia bertujuan untuk mewujudkan ekosistem pemasaran yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan semakin banyaknya *influencer* dan konten yang beredar, aturan ini penting untuk memastikan praktik pemasaran yang etis dan sesuai hukum. Beberapa landasan hukum yang mengatur kegiatan *influencer* di Indonesia meliputi:

- a) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja
- b) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- c) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik.

2. Etika dalam *Endorsement*

Secara *etimologis*, istilah “etika” diturunkan dari kata Yunani “*ethos*”. Dalam bentuk tunggal, “*ethos*” merujuk pada tempat tinggal yang tetap, padang rumput, adat istiadat, tata krama, budi pekerti, perasaan, dan cara berpikir. Sementara itu, dalam bentuk jamak, “*ta etha*” bermakna jalan. Sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari prinsip-prinsip moral.

Pedoman etika dalam periklanan sangatlah krusial untuk mencegah tersebarnya iklan yang dapat menipu masyarakat. Etika periklanan berfungsi sebagai panduan dalam pembuatan dan penyajian iklan, dengan tujuan utama melindungi konsumen dari informasi yang keliru, penipuan, atau kerugian. Di Indonesia, Etika Pariwara Indonesia (EPI) berperan sebagai acuan untuk menjaga integritas dalam praktik periklanan.²⁸

Pelaku usaha memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka melalui konten visual. Dengan menggandeng *influencer*, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. *Influencer* menggunakan foto dan video untuk mempromosikan produk, sehingga menarik minat konsumen.²⁹

²⁸ Dea Zhafira Widyaningsih, Dinni Sabrina Bahri, and Daniel Handoko, “Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan Yang Menyesatkan,” *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (2024): 278–87, <https://doi.org/10.59841/saber.v1i3.1480>.

²⁹ Ilma Ainun et al., “Pelanggaran Etika Periklanan : Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan *Endorsement*” 1, no. 2 (2022): 89–102.

Dalam menjalankan promosi produk atau jasa, penting bagi seorang *influencer* untuk menjunjung tinggi transparansi dengan selalu mengungkapkan hubungan komersialnya secara jelas, misalnya melalui tagar #ad atau #sponsored. Kejujuran juga merupakan kunci utama, di mana pendapat yang disampaikan haruslah objektif dan sesuai dengan pengalaman pribadi. Informasi yang diberikan kepada audiens harus akurat dan tidak menyesatkan, serta klaim yang berlebihan atau tidak dapat dibuktikan sebaiknya dihindari. Terakhir, *influencer* perlu memperhatikan target audiensnya agar konten promosi yang dibuat relevan dan sesuai dengan usia serta karakteristik mereka.

