

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP *INFLUENCER* DALAM PERJANJIAN PROMOSI (*ENDORSEMENT*) PRODUK KOSMETIK KECANTIKAN

AULA RIZKIYANA

Fakultas Hukum, Universitas Mataram

E-mail : aularizkiyanaa19@gmail.com

M YAZID FATHONI

Fakultas Hukum, Universitas Mataram

E-mail : myazidfathoni@unram.ac.id

Received: 2025-03-09; Reviewed: 2025-04-09; Accetped: 2025-05-26; Published: 2025-05-29

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai keabsahan perjanjian kerjasama antara *influencer* dan perusahaan produk kosmetik kecantikan, serta perlindungan hukum bagi *influencer* dalam perjanjian promosi (*endorsement*) produk kosmetik antara *Brand Ambassador* CV. Noera By Reisha dan *influencer*. Penelitian menggunakan pendekatan hukum normatif yang menitikberatkan pada sistem norma hukum yang mengatur peristiwa hukum terkait perjanjian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keabsahan dan kekuatan mengikat perjanjian antara *Brand Ambassador* CV. Noera By Reisha dan *influencer* dipengaruhi oleh pemenuhan syarat sah perjanjian sesuai Pasal 1320, yaitu adanya kesepakatan yang mencerminkan prinsip *consensualisme*, di mana persetujuan diberikan secara sadar dan bebas tanpa adanya unsur pemaksaan, keikhilafan, penipuan, atau penyalahgunaan keadaan. Selain itu, perjanjian ini juga memberikan perlindungan hukum yang tidak seimbang, di mana *influencer* sebagai pihak yang lebih lemah berisiko terhadap kewajiban pengembalian pembayaran dan pembayaran denda jika membatalkan sepihak tanpa perlindungan atas kerugian non-material. Hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam kontrak, serta berpotensi menghambat pengembangan karier dan bisnis *influencer*.

Kata Kunci: Keabsahan Perjanjian; Influencer; Perlindungan Hukum.

ABSTRACT

This study discusses the validity of cooperation agreement between influencer and beauty products company, as well as the legal protection for influencer in the promotion agreement (endorsement) of beauty cosmetic between Brand Ambassador CV. Noera By Reisha and influencer. This study applied normative legal research which highlights norm of legal system which regulates contract law. Result of this illustrates the validity and legal force between Brand Ambassador CV Noera By Reisha and influencer influenced by the fulfilment of validity requirements for a contract according to Article 1320, namely the existence of an agreement that reflects the principle of consent where it is given consciously and freely without any elements of coercion, negligence, fraud or abuse of circumstances. Apart from that, this agreement provides unequal legal protection, where the influencer as the weaker party is at risk of being obliged to return payments and pay fines if they cancel unilaterally without protection against non-material losses. This goes against the principle of fairness and balance in contracts, and has the potential to hinder influencer's career and business development.

Keywords: Agreement validity; influencer; legal protection.

I. PENDAHULUAN

Perjanjian antara *brand* dengan individu yang memiliki pengaruh, seperti *brand ambassador*, menjadi hal yang umum dalam strategi pemasaran. *Brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat citra merek di kalangan audiens target. Namun, hubungan kontraktual antara *brand ambassador* dan perusahaan seringkali tidak seimbang, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan konflik antara kedua belah pihak.

Pentingnya keseimbangan dalam kontrak antara *brand ambassador* dan perusahaan tidak dapat dipandang sebelah mata. Keseimbangan ini tidak hanya menjaga kepentingan kedua belah pihak tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan hubungan bisnis yang positif.¹ Pengaturan yang baik dalam kontrak dapat mencegah ketidakpuasan di masa depan dan membantu dalam mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, analisis mendalam tentang kelebihan dan kelemahan kontrak adalah langkah awal yang penting dalam perancangan kontrak yang adil dan berkelanjutan.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka perjanjian kerjasama (*Brand Ambassador Cv. Noera By Reisha*) dengan Nomor : 1715/MoU/NOERA/2023 menjadi penting dan menarik untuk dilakukan analisis dari aspek bentuk dan substansi kontrak. selebgram membutuhkan perlindungan dalam hal tanggung jawab yang proporsional untuk menghindari kerugian yang tidak sepadan dalam kontrak.² Dalam telaah atau analisis kontrak kerjasama tersebut, penting untuk dilakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai elemen yang harus dipertimbangkan dalam perancangan kontrak untuk *brand ambassador*. Fokus utama adalah menciptakan struktur kontrak yang seimbang, menguntungkan, dan memadai bagi kedua belah pihak terutama berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap *influencer* atau selebgram.

Selebgram atau *influencer* sering kali berada pada posisi yang lemah dalam perjanjian kerja sama dengan pemilik usaha atau brand. Posisi ini diakibatkan oleh sejumlah faktor seperti selebgram memiliki posisi tawar yang lemah dibandingkan dengan pemilik brand, banyak kontrak kerja sama *influencer* dibuat dengan menggunakan klausul baku, banyak perjanjian kerja sama tidak memuat klausul yang memberikan selebgram hak untuk merevisi atau menolak ketentuan yang merugikan, dan dalam kontrak kerja sama, selebgram sering kali dibebani dengan tanggung jawab yang berlebihan.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana keabsahan perjanjian kerjasama antara *influencer* dengan Perusahaan produk kosmetik kecantikan dan perlindungan hukum terhadap *influencer* dalam perjanjian promosi (*endorsement*) produk kosmetik kecantikan antara *Brand Ambassador CV. Noera By*

1 Putri, R. W., *Adaptasi Kontrak di Era Digital*, Salemba Empat, Jakarta, 2022, hlm.88.

2 Bai, L., Chen, X., & Yang, Y, *Legal Risks in Influencer Contracts: Toward a Balanced Approach for Content Creators and Brands*, Journal of Business Law Review, Vol. 12, No. 6, 2020, hlm. 128.

Reisha dan *Influencer*. Manfaat penelitian ini yakni memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang mengenai hukum perjanjian. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi para pelaku bisnis dan *influencer* dalam menghadapi tantangan-tantangan hukum yang mungkin timbul.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian hukum normatif yang mengkaji norma, aturan, asas hukum, prinsip hukum, doktrin hukum, dan teori hukum. Metode pendekatan yang digunakan diantaranya pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pendekatan analisis. Pengumpulan data dilakukan secara normatif dengan menggunakan teknik studi dokumen yang kemudian akan dianalisis dengan metode analisis kualitatif.

III. PEMBAHASAN

3.1 Keabsahan Perjanjian Kerjasama Antara Influencer Dengan Perusahaan Produk Kosmetik Kecantikan

Menurut Prof. Subekti, SH, perkataan "perikatan" (*verbinten*) mempunyai arti yang lebih luas dari perkataan "perjanjian." Dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata)/*Burgerlijk Wet Boek (BW)* diatur perihal hubungan hukum yang tidak bersumber pada suatu perjanjian yaitu perikatan yang timbul dari perbuatan yang melanggar hukum (*onrechtmatige daad*) dan perikatan yang timbul dari mengurus kepentingan orang lain yang tidak berdasarkan persetujuan (*zaakwaarneming*).³ Semua pihak dapat membuat perjanjian yang mengikat setiap orang atau badan hukum yang melakukan kesepakatan. Namun, selayaknya suatu perikatan atau perjanjian tetaplah harus sesuai dan tidak bertentangan pada ketentuan-ketentuan yang berlaku di Indonesia. Dalam KUH Perdata, dijelaskan syarat-syarat suatu perjanjian. Syarat sahnya perjanjian tercantum dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yang menyatakan bahwa perjanjian tidak boleh bertentangan dengan perundang-undangan, ketertiban umum, kebiasaan dan kesusilaan yang berlaku. Syarat sahnya perjanjian adalah sebagai sepakat para pihak, kecakapan para pihak, objek tertentu, dan sebab yang halal.

Dijabarkan lebih lanjut oleh Penulis mengenai Pasal 1320 KUHPerdata dalam kaitannya dengan Perjanjian Kerjasama *Brand Ambassador* CV.Noera By Reisha, sebagai berikut:

1. Kesepakatan yang murni mencerminkan prinsip consensualisme, di mana para pihak memberikan persetujuan secara sadar tanpa adanya paksaan, kekhilafan, atau

3 Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Jakarta, 2005, hlm.4.

penipuan. Dalam kaitannya dengan perjanjian yang sedang dibahas, kedua belah pihak yakni *influencer* atas nama Baiq Elok Puspayani dengan pihak brand yang diwakili oleh Yudhi Pratama sebagai *Social Media Manager* telah menandatangani surat perjanjian, dengan kata lain bahwa keduanya sudah sepakat untuk saling mengikat diri terhadap prestasi dan kontra prestasi yang tercantum dalam perjanjian.

2. Kecakapan para pihak menjadi prasyarat penting untuk memastikan bahwa mereka memiliki kapasitas hukum untuk bertindak, sesuai dengan asas kepribadian (*personality*), di mana hanya subjek hukum yang sah yang dapat melakukan perjanjian. Kecakapan dibuktikan bahwa kedua belah pihak adalah memang orang yang cakap dan mampu melakukan perbuatan hukum, yakni sudah berumur 21 tahun sesuai batas usia dewasa KUHPerdara, dan Yudhi Pratama sebagai manager juga merupakan orang yang cakap dan secara sah mewakili Perusahaan, yakni CV. Noera By Reisha.
3. Kausa yang halal, objek perjanjian harus jelas dan dapat ditentukan, agar tidak menimbulkan ketidakpastian hukum, dalam perjanjian ini objek dan prestasi yang harus dipenuhi oleh para pihak sudah tercantum secara jelas dan nyata dalam surat perjanjian yakni Pasal 1 Hak dan Kewajiban Para Pihak.
4. Adapun sebab yang halal menegaskan bahwa isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan hukum, moral, atau ketertiban umum, sehingga perjanjian tetap dilandasi oleh asas *good faith* yang mencerminkan niat baik para pihak. Seiring berjalannya waktu perjanjian yang ada dalam Masyarakat semakin berkembang, salah satu contohnya adalah perjanjian Kerjasama, mengenai Kerjasama antara brand dan *influencer* adalah bukan hal yang tidak sesuai atau yang dilarang oleh ketentuan peraturan perundang-undangan, jadi syarat mengenai kausa yang halal terpenuhi. Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi "Tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan, atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan". Berdasarkan ketentuan tersebut, perjanjian dikatakan tidak memenuhi syarat kesepakatan kehendak apabila terdapat unsur-unsur antara lain:

- a) Kekhilafan, seseorang untuk membuat perjanjian adalah baik. Kekhilafan terjadi apabila orang dalam suatu persesuaian kehendak mempunyai gambaran yang keliru mengenai orangnya (*error in persona*) atau barangnya (*error in substantia*). Hakikat benda termasuk didalamnya juga benda tidak berujud. Contoh *error in substantia* adalah membeli barang antik ternyata tidak antik dan contoh *error in persona* adalah membeli lukisan Basuki Abdullah, tetapi keliru Subaki Abdilla. Selain harus ada hakekat dari suatu benda dalam kekhilafan, kekhilafan juga harus memenuhi syarat-syarat:⁴

4 . I Ketut Widia dan I Nyoman Putu Budiarta *Cacat Kehendak Sebagai Dasar Batalnya Perjanjian*, Vol.16 No.1, Jurnal Kertha Wicaksana: Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa, 2022, hlm.78.

1. Dapat diketahui, artinya pihak lawan mengetahui atau seharusnya mengetahui sebagai manusia yang normal bahwa telah terjadi kekhilafan.
2. Dapat dimaafkan, yaitu kekhilafan tidak dapat dimintakan kalau orang yang meminta itu berdasarkan kebodohnya.

Kekhilafan hanya mungkin ada pada saat terjadinya perjanjian atau sudah ada, dan bukan yang akan ada di kemudian hari

- b) Paksaan, paksaan dalam arti luas meliputi ancaman baik dengan kata-kata maupun tindakan. Paksaan yang dimaksud adalah bukan paksaan dalam arti absolut, sebab dalam hal demikian itu perjanjiannya sama sekali tidak terjadi (batal demi hukum), orang yang dibawah ancaman kehendaknya tidak bebas, maka perjanjian dapat dibatalkan.⁵ Orang yang dibawah siksaan fisik atau tangannya dipegang oleh orang yang lebih kuat untuk dipaksa menandatangani suatu surat (misalnya pengakuan utang), maka perjanjian ini menjadi dapat dibatalkan. Ancaman harus dilakukan dengan alat yang tidak diperbolehkan tetapi ancaman yang dengan upaya-upaya hukum diperbolehkan, asalkan tujuannya tidak merugikan orang yang dipaksa. Misalnya A akan membatalkan perjanjiannya kalau B mengingkari janjinya. Pihak ketiga juga dapat melakukan tekanan terhadap salah satu pihak (periksa pasal 1323 KUHPdata).⁶
- c) Penipuan, penipuan yang dimaksud dengan penipuan dalam suatu kontrak adalah suatu tipu muslihat yang dipakai oleh salah satu pihak sehingga menyebabkan pihak lain dalam kontrak tersebut telah menandatangani kontrak tersebut, tipu muslihat yang dimaksud di sini haruslah bersifat substansial. Sebagai pertanggungjawaban, maka dapat menggugat penipuan berdasarkan perbuatan melawan hukum (didasarkan pada Jurisprudensi H.R. 16 Desember 1932).⁷

Selain syarat-syarat sah perjanjian yang ditentukan dalam Pasal 1320 dan 1321 KUHPdt di atas, baik dalam pelaksanaannya perjanjian juga harus memperhatikan dan menerapkan asas-asas dalam hukum perjanjian.⁸ Di dalam hukum perjanjian dikenal asas-asas hukum perjanjian, yaitu: Asas Konsensualisme, Asas Kebebasan Berkontrak, Asas Kekuatan Mengikat Perjanjian (*pacta sunt servanda*), Asas Itikad Baik (*good faith*), Asas Kepercayaan, Asas Personalitas, Asas Persamaan Hukum, Asas Keseimbangan, Asas Kepastian Hukum, Asas Moral, Asas Kepatutan, Asas Kebiasaan dan Asas Perlindungan.⁹ Keseluruhan asas tersebut di atas merupakan hal yang penting dan mutlak harus diperhatikan bagi para pembuat perjanjian

⁵ Ibid.

⁶ Sriwidodo, Joko & Kristiawanto, Joko & Kristiawanto, *Memahami Hukum Perikatan*, Kepel Press, Yogyakarta, 2021, hlm. 137.

⁷ Shoim, Muhammad. *Pengantar Hukum Perdata Di Indonesia*, CV. Rafi Sarana Perkasa, Semarang, 2022, hlm.132.

⁸ Anita Kamilah, *Bangun Guna Serah (Build Operate and Transfer/BOT) Membangun Tanpa Harus Memiliki Tanah: Perspektif Hukum Agraria, Hukum Perjanjian, dan Hukum Publik*, Keni Media, Bandung, 2013, hlm. 97.

⁹ Niru Anita Sinaga, *Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian*, Jurnal Binamulia Hukum, Vol. 7 No. 2, Desember 2018, hlm. 112.

sehingga tujuan akhir dari suatu kesepakatan dapat tercapai dan terlaksana sebagaimana diinginkan oleh para pihak.

Dengandemikian, kaitannya dengan keabsahan dan kekuatan mengikatnya perjanjian promosi (*endorsement*) produk kosmetik kecantikan antara Brand Ambassador CV. Noera By Reisha dan *Influencer* dipengaruhi oleh pemenuhan syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdota. Kesepakatan yang tercapai harus mencerminkan prinsip *consensualisme*, di mana baik *influencer* maupun perusahaan memberikan persetujuan secara sadar dan bebas, tanpa adanya unsur pemaksaan, keikhalfan, penipuan, atau penyalahgunaan keadaan.

3.2 Perlindungan Hukum Terhadap *Influencer* Dalam Perjanjian Promosi (*Endorsement*) Produk Kosmetik Kecantikan Antara Brand Ambassador CV. Noera By Reisha Dan *Influencer*

Dalam suatu perjanjian, tujuan awalnya bukanlah menginginkan adanya wanprestasi. Tentu, para pihak dalam suatu perjanjian berharap jika perjanjian yang dibuatnya dapat berjalan lancar hingga jangka waktu perjanjian tersebut telah berakhir. Terdapat beberapa asas yang digunakan sebagai pedoman dalam membuat suatu perjanjian, seperti halnya asas konsensualisme, asas kebebasan berkontrak, asas kekuatan mengikat, asas kepastian hukum, dan asas itikad baik sebagaimana pendapat Mariam Darus Badruzaman.¹⁰ Merujuk pada hal tersebut di atas, alangkah baiknya jika sedari awal mengadakan perjanjian, para pihak (baik itu Brand Ambassador maupun Perusahaan produk kecantikan) memahami pembuatan perjanjian kerjasama yang baik yang secara khusus berfokus pada produk kecantikan yang akan dipromosikan melalui kerjasama tersebut. Salah satunya adalah dengan memastikan klausula-klausula hukum yang penting untuk dimuat dalam perjanjian tersebut sehingga hak dan kewajiban para pihak dapat terakomodir dengan baik sehingga meminimalisasi adanya wanprestasi maupun hal-hal yang tidak diinginkan. Pada dasarnya, sebuah produk bisa saja memiliki jenis produk yang sama dengan brand lain, namun sebuah brand umumnya hanya ada satu dan memiliki ciri tertentu serta tidak dapat ditiru oleh siapapun karena memiliki perlindungan hukum.

Perlindungan ini juga diperlukan untuk mencegah penyalahgunaan keadaan, terutama ketika pihak yang lemah berada dalam posisi yang tidak mampu menolak atau menawar ketentuan kontrak yang tidak adil. Selain itu, dengan memberikan perlindungan hukum yang memadai, rasa aman bagi pihak yang lemah dapat terjamin, sehingga mendorong terciptanya hubungan kerja sama yang lebih sehat dan berkelanjutan. Perlindungan semacam ini juga sejalan dengan prinsip itikad baik (*good faith*), yang mewajibkan setiap pihak dalam kontrak untuk bertindak dengan itikad baik, sehingga memastikan bahwa hubungan kontraktual tidak hanya sekadar memenuhi formalitas hukum, tetapi juga mencerminkan keadilan dan kepercayaan yang

10 Safira, Martha Eri, *Hukum Perdata*, CV. Nata Karya, Ponorogo, 2017, hlm. 90-94.

mendasari hubungan tersebut. Oleh karena itu, perlindungan hukum bagi pihak yang lemah, seperti *influencer*, merupakan upaya yang penting untuk menyeimbangkan kekuatan dalam hubungan kontraktual dan menjamin keberlangsungan ekosistem bisnis yang adil.

Adapun bentuk-bentuk lemahnya perlindungan bagi pihak *influencer* (PIHAK KEDUA), selaku pihak yang lebih lemah, antara lain:

1. Pasal III Pembatalan Dan Pemutusan Perjanjian

PIHAK KEDUA diwajibkan untuk mengembalikan seluruh pembayaran dan membayar denda sebesar 30% dari nilai kontrak jika melakukan pembatalan sepihak. Sebaliknya, PIHAK PERTAMA hanya dikenakan kewajiban untuk membayar "*Cancellation Fee*" sebesar 30% tanpa adanya kewajiban untuk mengembalikan kerugian non-material yang mungkin dialami oleh PIHAK KEDUA, seperti kerugian reputasi. Hal ini mencerminkan ketidakseimbangan yang jelas dalam pembebanan kewajiban antara kedua belah pihak. Selain itu, klausul yang melarang PIHAK KEDUA menerima produk dengan fungsi serupa selama kontrak berjalan juga menunjukkan pembatasan yang sangat ketat terhadap kebebasan profesional *influencer*, tanpa adanya kompensasi yang memadai atau ruang fleksibilitas untuk menjalankan profesinya. Pembatasan semacam ini dapat merugikan influencer secara finansial dan kariernya, terutama ketika mereka terikat dengan beberapa kontrak dengan berbagai perusahaan.

2. Pasal IV Larangan

Klausul denda yang mencakup 100% dari fee yang telah diterima apabila larangan ini dilanggar juga menunjukkan ketidakseimbangan yang lebih dalam, karena PIHAK KEDUA, yang memiliki posisi tawar lebih lemah, harus menanggung risiko yang lebih besar dibandingkan PIHAK PERTAMA.

3. Pasal V *Force Majeure*

Klausul *Force Majeure* dalam kontrak ini juga menunjukkan ketidakseimbangan, terutama ketika PIHAK KEDUA sakit atau tidak mampu bekerja karena alasan yang tidak dapat sepenuhnya dikontrol, seperti sakit atau kematian. Dalam situasi tersebut, PIHAK KEDUA tetap diwajibkan mengembalikan 80% dari nilai kontrak yang telah dibayar, sebuah ketentuan yang sangat memberatkan. Tidak ada ketentuan serupa yang berlaku bagi PIHAK PERTAMA jika mereka gagal memenuhi kewajibannya, misalnya dalam hal keterlambatan pembayaran atau kegagalan menyediakan materi promosi. Semua ini menunjukkan bahwa kontrak ini lebih memihak kepada PIHAK PERTAMA dan tidak memberikan perlindungan yang memadai bagi PIHAK KEDUA, yang menghadapi berbagai risiko ketidakpastian selama periode kontrak.

4. Pasal VI Penyelesaian Sengketa

Ketidakseimbangan lain tercermin dalam ketentuan mengenai penyelesaian sengketa, yang menetapkan bahwa sengketa harus diselesaikan di Pengadilan Negeri

Bandung, tempat PIHAK PERTAMA berdomisili. Hal ini menambah beban praktis bagi PIHAK KEDUA, yang harus menanggung biaya transportasi dan akomodasi untuk menghadiri persidangan di luar domisilinya, menciptakan hambatan yang tidak adil dalam akses keadilan. Dengan demikian, perjanjian ini memperlihatkan perlindungan yang sangat terbatas bagi PIHAK KEDUA, sementara PIHAK PERTAMA mendapat lebih.

Dengan mempertimbangkan sifat hukum perjanjian yang terbuka dan prinsip kebebasan berkontrak sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, para pihak dapat menambahkan atau memperbaiki klausul yang belum sesuai standar, khususnya pada elemen definisi dan wanprestasi, guna meningkatkan kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan kontrak. Penyesuaian ini juga harus memenuhi ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata agar tetap sah secara hukum.

Dalam konteks perlindungan hukum bagi *influencer*, Seperti yang sudah dijabarkan mengenai perlindungan hukum preventif, yakni untuk mencegah adanya perselisihan maka antara kedua belah pihak dibuatkan suatu perjanjian yang mengatur secara jelas dan rinci mengenai ketentuan-ketentuan dalam pelaksanaan perjanjian. Fungsi perjanjian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu fungsi yuridis dan fungsi ekonomis. Fungsi yuridis adalah fungsi yang memberikan kepastian hukum bagi para pihak. Sedangkan fungsi ekonomis adalah menggerakkan (hak milik) sumber daya dari nilai penggunaan dari nilai yang lebih rendah menjadi nilai yang lebih tinggi.¹¹

Berangkat dari konsep perlindungan hukum tersebut, maka kontrak antara CV. Noera By Reisha dan *Influencer* dalam produk kecantikan. Kontrak tersebut belum memberikan perlindungan hukum bagi influencer selaku pihak yang lemah. Dengan pertimbangan-pertimbangan, bahwa:

Pertama, influencer sering kali berada dalam kondisi ketergantungan ekonomi terhadap kompensasi yang dijanjikan dalam kontrak. Ketergantungan ini menciptakan asimetri kekuatan yang signifikan karena CV. Noera By Reisha, sebagai entitas bisnis yang lebih besar, memiliki keunggulan ekonomi yang jauh lebih dominan.

Kedua, influencer umumnya tidak memiliki pemahaman yang memadai terkait aspek hukum kontrak, sehingga rentan terhadap keberadaan klausul-klausul yang memberatkan mereka, seperti pengaturan eksklusivitas, hak kekayaan intelektual, atau penalti sepihak. Sementara itu, CV. Noera By Reisha, sebagai pihak yang kuat, memiliki sumber daya finansial dan akses terhadap tim hukum untuk menyusun kontrak yang lebih menguntungkan bagi perusahaan, tanpa memperhatikan keseimbangan hak dan kewajiban para pihak. Dalam posisi dominannya, CV ini juga memiliki keleluasaan untuk menentukan syarat-syarat kontrak secara sepihak, sering kali tanpa melalui proses negosiasi yang adil.

Pentingnya perlindungan hukum bagi pihak yang lemah, seperti *influencer*, tidak dapat diabaikan. Hukum kontrak harus berfungsi untuk menciptakan keadilan

11 Salim, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, 2003, hlm. 25.

substansif dengan memastikan bahwa pihak yang lebih kuat tidak menyalahgunakan dominasinya untuk memberlakukan syarat-syarat yang eksploitatif atau merugikan pihak lain.

Perlindungan hukum dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif adalah perlindungan yang bertujuan untuk menegah terjadinya pelanggaran atau ketidaksesuaian, sedangkan perlindungan hukum represif ialah perlindungan yang dilakukan setelah terjadi nya sengketa. Mengenai perjanjian ini, surat perjanjian merupakan perlindungan hukum preventif yang bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan mencegah adanya pelanggaran atau sengketa. Sedangkan perlindungan hukum represifnya adalah apabila *influencer* sudah menjalankan prestasinya sesuai yang disepakati namun tidak mendapat hak sesuai kesepakatan pula, maka influencer dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan pihak pertama berdomisili, yakni Pengadilan Negeri Bandung.

IV. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Keabsahan dan kekuatan mengikatnya perjanjian promosi (*endorsement*) produk kosmetik kecantikan antara Brand Ambassador CV. Noera By Reisha dan *Influencer* dipengaruhi oleh pemenuhan syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320. Kesepakatan yang tercapai harus mencerminkan prinsip *consensualisme*, di mana baik influencer maupun perusahaan memberikan persetujuan secara sadar dan bebas, tanpa adanya unsur pemaksaan, keikhlasan, penipuan, atau penyalahgunaan keadaan. Syarat mengenai objek tertentu dan kausa yang halal sudah terpenuhi karena objek perjanjian jelas serta memiliki sebab yang halal yakni tidak bertentangan dengan hukum, moral, atau ketertiban umum dan perlindungan hukum terhadap *influencer* dalam perjanjian kerjasama Brand Ambassador CV. Noera By Reisha Dan *Influencer* dapat dilakukan dengan dua cara, yakni perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Mengenai perjanjian ini, surat perjanjian merupakan perlindungan hukum preventif yang bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan mencegah adanya pelanggaran atau sengketa. Sedangkan perlindungan hukum represifnya adalah apabila influencer sudah menjalankan prestasinya sesuai yang disepakati namun tidak mendapat hak sesuai kesepakatan pula, maka influencer dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan pihak pertama berdomisili, yakni Pengadilan Negeri Bandung.

4.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah didapatkan, maka Penulis menyarankan untuk menjamin keabsahan dan kekuatan mengikat perjanjian kerjasama antara influencer dan perusahaan kosmetik dapat dilakukan dengan memastikan kesepakatan yang jelas, transparan, dan bebas dari paksaan, penipuan, atau penyalahgunaan keadaan dan sebagai upaya untuk menyeimbangkan posisi para pihak diperlukan upaya perbaikan kontrak dari perspektif perlindungan hukum preventif dan refresif bertujuan untuk menciptakan keseimbangan yang lebih adil antara hak dan kewajiban para pihak, terutama dalam kontrak yang melibatkan pihak dengan posisi tawar lebih lemah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anita Kamilah, 2013, *Bangun Guna Serah (Build Operate and Transfer/BOT) Membangun Tanpa Harus Memiliki Tanah: Perspektif Hukum Agraria, Hukum Perjanjian, dan Hukum Publik*, Keni Media, Bandung.
- Putri, R. W., 2022, *Adaptasi Kontrak di Era Digital*, Salemba Empat, Jakarta.
- Safira, Martha Eri, 2017, *Hukum Perdata*, CV. Nata Karya, Ponorogo.
- Shoim, Muhammad, 2022, *Pengantar Hukum Perdata Di Indonesia*, CV. Rafi Sarana Perkasa, Semarang.
- Sriwidodo, Joko & Kristiawanto, 2021, *Memahami Hukum Perikatan*, Kepel Press, Yogyakarta.
- Subekti, 2005, *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Jakarta.

Jurnal

- Bai, L., Chen, X., & Yang, Y, 2020, *Legal Risks in Influencer Contracts: Toward a Balanced Approach for Content Creators and Brands*, Journal of Business Law Review, Vol.12 No.6.
- I Ketut Widia dan I Nyoman Putu Budiarta, 2022, *Cacat Kehendak Sebagai Dasar Batalnya Perjanjian*, Jurnal Kertha Wicaksana: Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa, Vol.16 No.1.
- Niru Anita Sinaga, 2018, *Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian*, Jurnal Binamulia Hukum, Vol. 7 No. 2.