

Tanggung Jawab Hukum Dalam Kontrak Kerja Sama Antara Brand dengan Influencer di Indonesia

Oleh:

Faradillah Ayu Aprilianah,
Mochammad Tanzil Multazam

Progam Studi Hukum

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli 2025



Pendahuluan

Salah satu bentuk pemasaran digital yang menonjol di Indonesia adalah kerja sama antara brand dan influencer. Hubungan antara influencer dengan brand dalam ketenagakerjaan biasanya dianggap sebagai mitra kerja atau kontrak kerja. Influencer sendiri bekerja berdasarkan kontrak yang mengatur tanggung jawab, durasi kerja, dan pembayaran. Mereka tidak dianggap sebagai karyawan tetap, sehingga tidak mendapatkan hak-hak seperti gaji tetap, cuti, atau perlindungan sosial yang sama dengan karyawan tetap. Namun, ada juga di mana influencer bekerja secara lebih terintegrasi dengan brand, sehingga munculah perdebatan mengenai apakah mereka seharusnya dianggap sebagai karyawan tetap.

Tujuan Penelitian adalah menganalisis hubungan hukum antara brand dan influencer, baik sebagai hubungan ketenagakerjaan maupun kemitraan, serta mengkaji hak, kewajiban, dan kerangka hukum yang relevan di Indonesia.

Manfaat Penelitian adalah penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam ranah hukum kontrak dan pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi studi-studi akademik selanjutnya yang berfokus pada regulasi kerja sama digital di era modern. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis tentang perlindungan hukum bagi pihak-pihak yang terlibat dalam kerja sama pemasaran digital.

GAP (Kebaharuan)

Adapun penelitian tentang “ Tanggung jawab hukum dalam kontrak kerjasama antara influencer dengan brand di indonesia” telah ditemukan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

- In>Nama Ramadan (2023) dengan judul "Wanprestasi Brand Ambassador Terhadap Perjanjian Kerja Sama Promosi Barang di Media Sosial"
- Baiq Sarifa Wahida (2023) dengan judul "Pelaksanaan Perjanjian Kerjasama Promosi antara Influencer dengan Brand (Studi Kasus di Kota Selong, Lombok Timur"
- Aisyah Fitrah Az-Zahra Dira (2024) dengan judul "Analisis Cara Kerja Beauty Influencer Tasya Farasya Dengan Shopee Affiliate (Hukum Ekonomi Syariah)"

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dibandingkan dengan penelitian terdahulu karena fokus utamanya pada analisis aspek hukum kerja sama antara brand dan influencer di Indonesia dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini lebih mendalam mengeksplorasi status hubungan hukum, hak dan kewajiban pihak-pihak dalam kontrak, serta perlindungan hukum yang relevan. Di samping itu, penelitian ini memperhatikan konteks hukum Indonesia secara spesifik, yang sering kali kurang ditangani secara menyeluruh dalam studi sebelumnya.

Isu Hukum

- Bagaimana status hubungan hukum antara brand dan influencer dalam kontrak kerja sama pemasaran digital di Indonesia?

Metode

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif untuk mengkaji tanggung jawab hukum dalam kontrak kerja sama antara brand dan influencer di Indonesia dengan pendekatan perundang-undangan (statute approach). Bahan hukum primer yang digunakan mencakup Pasal 1320 dan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta UU ITE Nomor 11 Tahun 2008 dan perubahannya UU Nomor 19 Tahun 2016. Selain itu, bahan hukum sekunder meliputi literatur, artikel jurnal, buku hukum, dan pendapat ahli yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Analisis bahan hukum dilakukan dengan menggunakan metode penafsiran sistematis, futuristik, dan gramatikal.

Pembahasan

1. Status Hukum Influencer

- Hubungan brand-influencer bisa berbentuk:
 - a. Hubungan kerja: jika ada pekerjaan, perintah, dan upah rutin (Pasal 1 angka 15 UU Ketenagakerjaan)
 - b. Kemitraan perdata: jika influencer bekerja secara independen tanpa subordinasi
- Praktik disguised employment kerap terjadi: kontrak disebut "kemitraan" tetapi isinya memenuhi kriteria hubungan kerja

2. Unsur-unsur Hubungan Kerja

- Tiga unsur utama meliputi
 1. Perintah langsung dari brand
 2. Pemberian upah secara berkala
 3. Keterikatan waktu atau jadwal

3. Tabel perbandingan perbedaan hak Influencer sebagai Mitra dan Karyawan

No	Kemitraan (Perdata)	Karyawan (industrial)
1.	Sesuai proyek, tidak wajib rutin	Wajib dibayar secara rutin, sesuai UMP
2.	Tidak ada hak cuti normatif	Hak cuti diatur sesuai dengan undang-undang ketenagakerjaan
3.	Tidak wajib BPJS	Wajib BPJS
4.	Tidak wajib	Wajib
5.	Sesuai kontrak	Wajib ada kompensasi

4. Resiko Hukum Jika Status Tidak Sesuai

- Untuk Brand: Gugatan melalui ke PHI, sanksi administratif, reputasi bisnis bisa rusak jika terjadi adanya kasus seperti ini dipublikasikan.
- Untuk Influencer: Kehilangan hak normatif, sulit menggugat jika tidak diakui sebagai karyawan secara hukum., pemutusan kerja sepihak

5. Tanggung Jawab Hukum Para Pihak

a. Brand

- Menjamin legalitas produk, informasi baru
- Bertanggung jawab atas isi brief
- Jika melanggar, brand bisa dikenai sanksi berdasarkan UU Perlindungan Konsumen.

b. Influencer

- Tidak menyebarkan informasi menyesatkan
- Menjalankan kontrak dengan integritas
- Wajib transparansi sponsor
- Jika melanggar, bisa terkena sanksi perdata, pidana, atau administratif.

6. Urgensi Regulasi Khusus

- Saat ini belum ada regulasi khusus yang mengatur status hukum influencer.
- Diperlukan regulasi untuk: Menjamin kepastian hukum, Menghindari penyamaran hubungan kerja, Menyeimbangkan posisi tawar pihak dalam kontrak digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Hubungan hukum antara brand dan influencer dapat berupa hubungan kerja jika memenuhi unsur pekerjaan, perintah, dan upah, sehingga tunduk pada ketentuan ketenagakerjaan. Jika unsur tersebut tidak terpenuhi dan influencer bekerja secara mandiri, maka hubungan dikategorikan sebagai kemitraan perdata. Ketidakjelasan status hukum ini menimbulkan risiko sengketa dan pelanggaran hak. Oleh karena itu, dibutuhkan regulasi khusus untuk menjamin perlindungan hukum dan kepastian bagi kedua belah pihak dalam kerja sama digital.

Referensi

- [1] J. Septi, L. Simanungkalit, C. E. Sitohang, And D. Belcha, "Penerapan Hukum Kontrak Dan Itikad Baik Dalam Kerja Sama Endorsement Antara Online Shop Dan Selebritas Instagram," Ekoma J. Ekon. Manajemen, Akunt., Vol. 3, No. 5, Pp. 1860–1868, 2024, Doi: <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-35-5>.
- [2] D. A. Denisa, S. Inmtizal, And R. Yusuf, "Pengaruh Branding Influencer Terhadap Brand Image Pada Astiga Leather Di Kabupaten Garut," J. Accounting, Manag. Econ. Bus., Vol. 2, No. 1, Pp. 86–95, 2024, Doi: <https://doi.org/10.56855/Analysis.V2i1.910>.
- [3] S. Adha, M. Fahlevi, R. Rita, And Rabiah, "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand," J. Ind. , Vol. 01, No. Juni, Pp. 2018–2021, 2020, Doi: <https://doi.org/10.7777/Jiemar.V1i1.33>.
- [4] I. Ramadan, "Wanprestasi Brand Ambassador Terhadap Perjanjian Kerja Sama Promosi Barang Di Media Sosial," 2023.
- [5] W. Erfiana And D. Purnamasari, "Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram," J. Ilm. Komun. Makna, Vol. 11, No. 2, P. 134, 2023, Doi: <http://dx.doi.org/10.30659/Jikm.V11i2.28261>.
- [6] Karin Deany Solikhin, "Tanggung Jawab Influencer Atas Produk Kosmetik Yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Yang Merugikan Konsumen," J. Ilm. Komun. Makna, No. Table 10, Pp. 4–6, 2024, [Online]. Available: [Dspace.Uin.Ac.Id/123456789/49554](https://dspace.uin.ac.id/123456789/49554)
- [7] A. K. Karibo, "Dituding Tak Taati Kontrak Kolaborasi Produk, Awkarin Disomasi, 2021," [Online]. Available: <https://www.fimela.com/entertainment/read/4733036/dituding-tak-taati-kontrak-kolaborasi-produk-awkarin-disomasi?page=3>
- [8] F. Rizqullah, "Rachel Vennya." [Online]. Available: https://www.kompasiana.com/fauzirizqullah1564/68182a52ed64152469077d32/Rachel-Vennya?Lgn_Method=Google&Google_Btn=Onetap
- [9] Sonhaji, "Analisis Putusan Mahkamah Agung Nomor 501 K/ Pdt.Sus-Phi/ 2016 Tentang Pemutusan Hubungan Kerja," Adminitrative Law Gov. J., Vol. 01, Pp. 26–46, 2018, Doi: <https://doi.org/10.14710/Alj.V1i2.128-148>.
- [10] Siplawfirm, "Hak Dan Kewajiban Karyawan Menurut Uu Cipta Kerja," New. [Online]. Available: <https://siplawfirm.id/hak-dan-kewajiban-karyawan/?Lang=id>

- [11] A. Bakhtiar And S. Sanusi, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Endorsement Selebgram Pada Aplikasi Tiktok," *Pancasakti Law J.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 285–293, 2024, Doi: <https://doi.org/10.24905/Plj.V2i2.93>.
- [12] G. N. Putri, J. J. Gilalo, And R. Djuniarsono, "Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Pengiklanan Produk Berbahaya Oleh Influencer," *Karimah Tauhid*, Vol. 3, No. 4, Pp. 4929–4946, 2024, Doi: <https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V3i4.12948>.
- [13] A. F. H. A. M. Riadi, D. P. Pinontoan, A. N. Huzna, "H. A. M. Riadi, D. P. Pinontoan, A. N. Huzna, And Fitroh, 'Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing,' *J. Sains Pemasar. Indones.*, Vol. 21, No. 2, Pp. 283–300, 2022, [Online].," *Syst. Lit. Rev. Peran Digit. Infl. Terhadap Digit. Mark.*, Doi: <https://doi.org/10.14710/Jspi.V2i2.168-179>.
- [14] U. Khair And A. Ramadhona, "Penyelesaian Wanprestasi Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online," *Ensiklopedia J.*, Vol. 5, No. 4 Edisi 2, Pp. 295–304, 2023, Doi: <https://doi.org/10.33559/Eoj.V5i4.1857>.
- [15] F. Gupta, "Kid Influencer Menurut Hukum Positif Indonesia : Aktivitas Kesenangan Atau Pekerjaan," Vol. 4, P. 1, Pp. 1620–1632, 2025, Doi: <https://doi.org/10.57235/Aurelia.V4i1.5411>.
- [16] N. R. Izzati, "Eksistensi Yuridis Dan Empiris Hubungan Kerja Non-Standar Dalam Hukum Ketenagakerjaan Indonesia1," *Masal. Huk.*, Vol. 50, No. 3, Pp. 290–303, 2021, Doi: <https://doi.org/10.14710/Mmh.50.3.2021.290-303>.
- [17] S. H. Bernadetha Aurelia Oktavira, "4 Syarat Sah Perjanjian Dan Akibatnya Jika Tak Terpenuhi," 2025, [Online]. Available: <https://www.hukumonline.com/klinik/a/syarat-sah-perjanjian-cl4141/>
- [18] V. N. Senda, S. Sopiani, M. F. Muzzamil, And D. Anugrah, "Implikasi Hukum Ketidakterpenuhan Syarat Subjektif Dalam Pasal 1320 Kitab Undang- Undang Hukum Perdata Terhadap Keabsahan Perjanjian," *Lett. J. Huk. Perdata*, Vol. Vol. 1, No, No. 2, P. H. 2, 2024, Doi: <https://doi.org/10.25134/Jise.V1i2.Xx>.
- [19] S. B. Mediawati, N. F. ., & Purwaningsih, "Buku Ajar Hukum Kontrak Dan Perikatan," *Buku Ajar Huk. Kontrak Dan Perikatan*, 2018, Doi: <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-35-5>.
- [20] L. R. A. Januar, L. M. H. Haq, And K. F. Fitrhady, "Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial," Vol. 4, No. 2, Pp. 1–11, 2024, Doi: <https://doi.org/10.29303/Commercelaw.V5i1.3023>.

- [21] I. K. Darmawan, G. A., Budiarta, I. N. P., & Sukadana, "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Influencer Dalam Pemasaran Produk Barang Dan Jasa Untuk Membangun Sebuah Brand Melalui Promosi Di Media Sosial," Analog. Huk., Vol. 07, Pp. 01,Pp. 23-29, 2025, Doi: <https://doi.org/10.22225/Jah.7.1.2025.23-29>.
- [22] D. Jinoto, "Keabsahan Dan Perlindungan Hukum Perjanjian Kerjasama Influencer Dengan Platform Media Sosial," Perad. J. Law Soc., Vol. 4, P. 01, Pp. 1–16, 2025, Doi: <https://doi.org/10.59001/Pjls.V4i1.331>.
- [23] C. Imelda Sari And H. Riofita, "Peran Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern," J. Ekon. Din., Vol. 6, No. 2, Pp. 198–205, 2024, Doi: <https://doi.org/10.15642/Manova.V1i2.350>.

