



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

TA FARADILLAH AYU APRILIANAH

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



7891

Length in words

57349

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		110
Micro spaces		1
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		31

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	The Responsibilities of Influencer Doctors Promoting Skincare Products on Social Media Amandha Rendytha Khansa, Heru Sugiyono;	22 0.28 %
2	https://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/3594/3/Chapter%201%2CII.pdf	20 0.25 %
3	https://legalstudies71.blogspot.com/2017/12/akibat-suatu-perjanjian.html	18 0.23 %
4	https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/eshaa/article/download/668/322/	18 0.23 %

5	https://media.neliti.com/media/publications/275415-aspek-yuridis-pemutusan-hubungan-kerja-p-ec1d82f7.pdf	16 0.20 %
6	Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee D Dea, Adisti Desi Tia, Adi Setiawan, Agum Gumelar,F Fitria;	14 0.18 %
7	https://media.neliti.com/media/publications/275415-aspek-yuridis-pemutusan-hubungan-kerja-p-ec1d82f7.pdf	13 0.16 %
8	PELATIHAN PENGISIAN & PELAPORAN SPT TAHUNAN PPH WPOP DENGAN MENGGUNAKAN E-FILING PADA PERANGKAT DESA SEKECAMATAN TASIKMADU KARANGANYAR Fadjar Harimurti, Sriyanto Sriyanto, Widarno Bambang;	13 0.16 %
9	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2662/2/T1_312005001_BAB%20I.pdf	12 0.15 %
10	Kid Influencer Menurut Hukum Positif Indonesia: Aktivitas Kesenangan Atau Pekerjaan? Gupita Febria;	12 0.15 %

from RefBooks database (1.81 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee D Dea, Adisti Desi Tia, Adi Setiawan, Agum Gumelar,F Fitria;	29 (3) 0.37 %
2	The Responsibilities of Influencer Doctors Promoting Skincare Products on Social Media Amandha Rendytha Khansa, Heru Sugiyono;	22 (1) 0.28 %
3	Kid Influencer Menurut Hukum Positif Indonesia: Aktivitas Kesenangan Atau Pekerjaan? Gupita Febria;	22 (2) 0.28 %
4	Hak dan Kewajiban Pekerja: Analisis Hukum Kepegawaian di Indonesia Sandi Maydi Jack, Kansil Christine S T;	17 (2) 0.22 %
5	PELATIHAN PENGISIAN & PELAPORAN SPT TAHUNAN PPH WPOP DENGAN MENGGUNAKAN E-FILING PADA PERANGKAT DESA SEKECAMATAN TASIKMADU KARANGANYAR Fadjar Harimurti, Sriyanto Sriyanto, Widarno Bambang;	13 (1) 0.16 %
6	Shopee Affiliate Marketing in Islamic Business Ethics Perspective Salma Adilah, Shely Intan Agvela, Muhibban;	11 (1) 0.14 %
7	Penerapan Prinsip Itikad Baik Terhadap Kewajiban Pemberitahuan Riwayat Kesehatan Sebagai Penyebab Ditolaknya Pembayaran Klaim Asuransi Jiwa Purba Hasyim, Andriati Syarifah Lisa, Affila Affila,Ginting Lidya Cristy Ndiloisa;	7 (1) 0.09 %
8	IMPLEMENTASI SURAT PERJANJIAN MENURUT HUKUM PERDATA DAN KEBIASAAN MASYARAKAT ADAT SETEMPAT Sitinjak Imman Yusuf, Hermes Christian Daniel, Gultom Sariaman, Purba Mariah SM;	7 (1) 0.09 %
9	ANALISIS PENYEBARAN FOTO BUKTI TERIMA KONSUMEN TANPA PERSETUJUAN SEBAGAI PELANGGARAN HAK OLEH KURIR DAN PERLINDUNGAN HUKUM YANG BERLAKU Nabila Afifah;	5 (1) 0.06 %
10	PENYELESAIAN PERSELISIHAN PEMUTUSAN HUBUNGAN KERJA BAGI PEKERJA BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NO. 13 TAHUN 2003 TENTANG KETENAGAKERJAAN I Nyoman Bagiastra,Piranti Sari Dewi Ni Nyoman Trisnadi;	5 (1) 0.06 %
11	Pemenuhan Hak Kepemilikan Penerima Fidusia Terhadap Pemberi Fidusia yang Melakukan Wanprestasi Berdasarkan Akta Jaminan Fidusia Andi Widjaja, Agus Salim, Belly Isnaeni;	5 (1) 0.06 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.35 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	DISERTASI-YOSHI ERLINA-JAYABAYA-UAD_FINAL 1/13/2025 Universitas Jayabaya (Universitas Jayabaya)	22 (4) 0.28 %
2	FINAL TESIS SIDANG AKHIR OKTORIAN TAMA 05 Jan 2025 2/6/2025 Universitas Jayabaya (Pascasarjana Universitas Jayabaya)	6 (1) 0.08 %

from the Internet (6.04 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://media.neliti.com/media/publications/275415-aspek-yuridis-pemutusan-hubungan-kerja-p-ec1d82f7.pdf	49 (5) 0.62 %
2	https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/download/668/322/	48 (4) 0.61 %
3	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/exprivatum/article/view/57008/47030	41 (6) 0.52 %
4	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/11666/2/T1_312012066_BAB%20II.pdf	32 (5) 0.41 %
5	https://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/3594/3/Chapter%20I%2CII.pdf	27 (2) 0.34 %
6	https://berandalhukum.com/a/Perjanjian-Kerja	25 (4) 0.32 %
7	https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9877/TOMMY%20AGUSTINO%20SIANIPAR.pdf?sequence=1	24 (3) 0.30 %
8	https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20210506100758.pdf	23 (3) 0.29 %
9	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2662/2/T1_312005001_BAB%20I.pdf	22 (2) 0.28 %
10	https://media.neliti.com/media/publications/19292-ID-tinjauan-yuridis-undang-undang-nomor-8-tahun-1999-tentang-perlindungan-konsumen.pdf	22 (3) 0.28 %
11	https://legalstudies71.blogspot.com/2017/12/akibat-suatu-perjanjian.html	18 (1) 0.23 %
12	http://repository.unpas.ac.id/64883/3/H.%20BAB%202.pdf	17 (2) 0.22 %
13	https://www.gadjian.com/blog/2022/09/15/aturan-probation-untuk-karyawan-kontrak/	15 (3) 0.19 %
14	https://www.journal.cattleyadf.org/index.php/Judge/article/download/1083/625/	14 (2) 0.18 %
15	http://repository.ub.ac.id/189788/1/SUCI%20FLAMBONITA.pdf	13 (2) 0.16 %
16	https://media.neliti.com/media/publications/408596-perlindungan-hukum-terhadap-asisten-ruma-9143e5d1.pdf	12 (1) 0.15 %
17	https://repository.untar.ac.id/43018/1/JURNAL%202%20NOMOR%206%20SKP.pdf	12 (1) 0.15 %
18	https://sleekr.co/blog/memahami-uu-no-13-tahun-2003-tentang-ketenagakerjaan-dan-penjelasannya/	11 (1) 0.14 %
19	https://media.neliti.com/media/publications/14284-ID-asas-itikad-baik-dalam-perjanjian-pendahuluan-voor-overeenkomst-pada-perjanjian.pdf	10 (1) 0.13 %
20	https://darmiwati.blogspot.com/2015/06/pembuatan-perjanjian-baku.html	9 (1) 0.11 %

21	http://36.95.239.66/563/7/Bab1_A1011181276.pdf	8 (1) 0.10 %
22	https://wajahhukum.unbari.ac.id/index.php/wjhkm/article/viewFile/1455/408	8 (1) 0.10 %
23	https://www.talenta.co/blog/mengenal-undang-undang-tenaga-kerja-outsourcing/	6 (1) 0.08 %
24	https://123dok.com/article/pengertian-perjanjian-perikatan-tinjauan-umum-perjanjian.zpnrmjmo	6 (1) 0.08 %
25	https://journal.umsida.ac.id/index.php/mlsj/article/download/11488/6280	5 (1) 0.06 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

Legal Analysis of Legal Responsibility in Cooperation Contracts between Brands and Influencers in Indonesia
[Analisis Yuridis Tanggung Jawab Hukum dalam Kontrak Kerja Sama antara Brand dengan Influencer di Indonesia]

Faradillah Ayu Aprilianah1), Mochammad Tanzil Multazam2)

- 1) Program Studi Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
- 2) Program Studi Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: HYPERLINK "mailto:Tanzilmultazam@umsida.ac.id" \hTanzilmultazam@umsida.ac.id

Page | 1

2 | Page

Page | 3

Abstract. The development of digital marketing through social media has encouraged collaboration between brands and influencers as an effective promotional strategy. However, issues arise regarding the legal status of influencers: whether they are civil partners or employees in a formal employment relationship. This study aims to analyze the legal relationship between brands and influencers, as well as examine the rights, obligations, and responsibilities of each party from an Indonesian legal perspective. The method used is normative juridical with a statutory approach based on primary and secondary legal sources. The results indicate that if the collaboration fulfills the elements of work, orders, and regular remuneration, it is considered an employment relationship subject to labor law. Conversely, if the influencer has autonomy without subordination, the relationship is civil as a partnership. This unclear status creates legal risks, necessitating specific regulations to ensure legal certainty, contractual justice, and rights protection in the digital economy era.

Keywords - influencer, brand, cooperation contract, employment relationship, partnership, labor law, civil law.

Abstrak. Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial mendorong kerja sama antara brand dan influencer sebagai strategi promosi yang efektif. Namun, timbul persoalan terkait status hukum influencer: apakah sebagai mitra perdata atau karyawan dalam hubungan kerja formal. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk hubungan hukum antara brand dan influencer, serta menelaah hak, kewajiban, dan tanggung jawab masing-masing pihak dalam perspektif hukum Indonesia. Metode yang digunakan adalah **yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan** berbasis sumber hukum primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika kerja sama memenuhi unsur pekerjaan, perintah, dan pemberian upah rutin, maka termasuk hubungan kerja yang tunduk pada hukum ketenagakerjaan. Sebaliknya, jika influencer memiliki otonomi tanpa subordinasi, hubungan bersifat perdata sebagai kemitraan. Ketidakjelasan status ini menimbulkan risiko hukum, sehingga diperlukan regulasi khusus untuk menjamin kepastian hukum, keadilan kontraktual, dan perlindungan hak di era ekonomi digital.

Kata Kunci - influencer, brand, kontrak kerja sama , hubungan kerja. Kemitraan, hukum ketenagakerjaan, hukum perdata.

I. Pen dahluluan

Pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam perekonomian global, terutama dengan berkembangnya media sosial sebagai platform utama komunikasi dan promosi. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen melalui pengaruh digital. Di satu sisi, media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens dengan lebih personal dan interaktif. Namun, di sisi lain, hal ini juga menimbulkan tantangan, termasuk persoalan etika, legalitas, dan keandalan informasi yang disampaikan melalui platform tersebut.[1] Selain itu, hubungan bisnis yang terjalin dalam ekosistem digital sering kali belum diimbangi dengan regulasi yang cukup memadai untuk menjamin keadilan dan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat.

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 muncul perdebatan mengenai apakah mereka seharusnya dianggap sebagai karyawan tetap. Hubungan ini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital karena influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens melalui konten yang relevan.[2] Namun, kerja sama ini sering kali menghadirkan tantangan hukum, terutama terkait kejelasan **hak dan kewajiban masing-masing pihak** dalam kontrak.

Regulasi yang ada, seperti Pasal 1320 KUHPerdata, **Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**, dan UU ITE Nomor 11 Tahun 2008 dan perubahannya **UU Nomor 19 Tahun 2016**, sering kali bersifat umum dan kurang spesifik dalam mengatur kerja sama ini.[3] Oleh karena itu diperlukan analisis hukum yang lebih mendalam untuk memberikan kepastian hukum bagi kedua belah pihak.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji isu terkait kontrak kerjasama antara influencer dengan brand di indonesia, meskipun masing-masing

memiliki fokus yang berbeda. Pertama penelitian dilakukan oleh In>Nama Ramadan dengan judul "Wanprestasi Brand Ambassador Terhadap Perjanjian Kerja Sama Promosi Barang di Media Sosial" Hasil dari penelitian ini adalah terkait dengan bentuk perlindungan hukum dalam perjanjian kerja sama promosi barang di media sosial dengan Brand Ambassador serta mencakup pertanggungjawaban hukum yang wajib dipenuhi oleh Brand Ambassador yang melakukan wanprestasi dalam perjanjian kerja sama promosi barang di media sosial.[4] Penelitian kedua yaitu dilakukan oleh Windi Erfiana, Devi Purnamasari dengan judul "Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program di Instagram". Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan menunjukkan bahwa penerapan enam elemen content marketing dan teknik stealth marketing secara bersamaan meningkatkan keberhasilan kampanye promosi dan keterlibatan audiens.[5] Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Karin Deany Solikhin dengan judul "Tanggung Jawab Influencer Atas Produk Kosmetik yang Dipromosikan Melalui Media Sosial yang Merugikan Konsumen" Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa hubungan hukum antara influencer dengan pelaku usaha kosmetik berbentuk perjanjian obligator yang termasuk kategori perjanjian kerja sama dan digolongkan sebagai perjanjian tidak bernama (innominate) karena tidak diatur secara khusus dalam KUHPerdata.[6] Influencer yang mempromosikan produk dan terbukti menimbulkan kerugian materil maupun immateril dapat dimintai pertanggungjawaban secara renteng bersama pelaku usaha, meskipun tanggung jawab utama terkait kandungan produk tetap berada pada pelaku usaha. Oleh karena itu, influencer perlu berhati-hati dalam menerima tawaran endorsement agar terhindar dari risiko tanggung jawab hukum.

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. Sementara penelitian sebelumnya, seperti analisis kontrak afiliasi Shopee dengan pendekatan syariah, studi tentang wanprestasi brand ambassador, serta pelaksanaan perjanjian kerja sama promosi di tingkat lokal, lebih banyak menyoroti aspek tertentu dari kerja sama ini. Namun, 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.

Sebagai gambaran nyata, kasus perselisihan antara influencer Awkarin dengan PT Glafidsya RMA Group pada tahun 2021 menjadi contoh penting. Dalam kasus tersebut, meskipun kontrak kerja sama dikemas dalam bentuk kemitraan, ditemukan unsur subordinasi seperti instruksi langsung dari brand, target penjualan ketat, dan pengaturan teknis yang menunjukkan hubungan kerja secara substantif.[7] Begitu pula dalam kerja sama Rachel Venna dengan sebuah brand impor, terjadi persoalan administratif karena tidak diatur dengan jelas siapa yang bertanggung jawab terhadap bea masuk dan pajak impor. Kedua kasus ini menegaskan pentingnya penyusunan kontrak yang tidak hanya sah secara formal, tetapi juga mencerminkan kondisi hukum yang sebenarnya agar tidak menimbulkan dampak hukum di kemudian hari.[8]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis status hubungan hukum antara brand dan influencer, khususnya dalam menentukan apakah hubungan tersebut termasuk dalam kategori hubungan ketenagakerjaan atau hubungan kemitraan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji hak dan kewajiban yang timbul dalam kontrak kerja sama, serta menganalisis kerangka hukum yang relevan dalam konteks hukum Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang aspek legal dari kerja sama brand dengan influencer, sekaligus mendukung pertumbuhan industri pemasaran digital di Indonesia.

Manfaat penelitian ini mencakup dua aspek utama, yaitu teoritis dan praktis. Secara teoritis, 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.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu membuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang lebih spesifik dan adaptif untuk mengatur kerja sama antara brand dan influencer. Penelitian ini juga bermanfaat bagi eksekutif bisnis dalam memahami kerangka hukum yang relevan sehingga mereka dapat merancang kontrak kerja sama yang lebih adil, transparan, dan melindungi hak serta kewajiban semua pihak yang terlibat. Bagi praktisi hukum, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam menyelesaikan sengketa yang mungkin timbul dari kerja sama ini, serta memastikan bahwa pelaksanaan kontrak memenuhi prinsip-prinsip hukum yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, manfaat penelitian ini diharapkan tidak hanya dirasakan oleh komunitas akademik, tetapi juga oleh pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam mendukung keberlanjutan ekosistem pemasaran digital yang sehat dan inovatif di Indonesia.

II. 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), Pasal 1 angka 15 Undang-Undang No. 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.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Konsep Karyawan dalam Regulasi Ketenagakerjaan serta Aspek Kemitraan Berdasarkan Hukum Perdata

Hubungan kerja diartikan sebagai hubungan antara pengusaha dengan pekerja atau buruh yang didasarkan atas perjanjian kerja, Berdasarkan Pasal 1 angka 15 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, hubungan ini memiliki tiga unsur kumulatif, yaitu meliputi adanya pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja, adanya perintah langsung dari pemberi kerja, adanya pemberian upah sebagai kompensasi atas pekerjaan tersebut. Ketiga unsur ini harus dipenuhi secara bersamaan, dan apabila salah satu unsur tidak terpenuhi, maka hubungan tersebut tidak dapat disebut sebagai hubungan kerja dalam arti hukum. Dalam konteks hubungan antara influencer dan brand, apabila secara faktual influencer diwajibkan untuk memproduksi dan mempublikasikan konten pada waktu tertentu, harus mengikuti pedoman visual, narasi, dan instruksi spesifik dari pihak brand, serta menerima pembayaran atau kompensasi secara berkala sebagai imbalan atas jasa tersebut, Maka hubungan tersebut telah memenuhi ketiga unsur hubungan kerja sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 15 UU Ketenagakerjaan. Oleh karena itu, hubungan ini tidak dapat lagi disebut sebagai kemitraan kontraktual biasa, melainkan telah membentuk hubungan kerja subordinatif yang tunduk pada rezim hukum ketenagakerjaan. Pandangan ini juga diperkuat oleh Mahkamah Agung dalam Putusan No. 501 K/Pdt.Sus- PHI/2016, yang menegaskan bahwa unsur-unsur hubungan kerja seperti adanya pekerjaan, instruksi dari pemberi kerja, dan pemberian upah dapat dibuktikan secara faktual, tanpa harus bergantung pada bentuk kontrak tertulis. Dengan kata lain, praktik kerja di lapangan yang menunjukkan keterikatan kerja dan pembayaran rutin sudah cukup untuk menetapkan keberadaan hubungan kerja secara hukum.[9]

Konsekuensinya, Sebagai pemberi kerja, pihak brand memiliki kewajiban hukum untuk memenuhi hak-hak normatif pekerja sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, yang kemudian diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Kewajiban ini mencakup pemberian upah minimum yang layak, pembayaran tunjangan hari raya (THR), kepesertaan dalam jaminan sosial ketenagakerjaan (BPJS), pemberian cuti tahunan, serta perlindungan terhadap pemutusan hubungan kerja yang sewenang-

wenang. Ketentuan ini berlaku tidak hanya bagi pekerja dalam sektor formal, tetapi juga terhadap bentuk hubungan kerja non-standar seperti influencer, sepanjang secara faktual telah terpenuhi unsur hubungan kerja sebagaimana ditentukan oleh peraturan perundang-undangan. Kegagalan pihak brand dalam memenuhi kewajiban tersebut dapat menimbulkan risiko hukum, termasuk gugatan ke Pengadilan Hubungan Industrial dan sanksi administratif dari instansi ketenagakerjaan.[10]

Pada ranah hukum perdata, hubungan antara para pihak dapat dibentuk atas dasar kesepakatan yang bersifat sejajar atau setara, yang dikenal sebagai hubungan kemitraan. Berbeda dengan hubungan kerja yang bersifat subordinative di mana salah satu pihak memiliki kekuasaan untuk memberikan perintah dan pengawasan hubungan kemitraan mengakui kemandirian masing-masing pihak sebagai subjek hukum yang berdiri sendiri. Hubungan semacam ini bersumber **dari kehendak bebas para pihak dan** dituangkan dalam suatu perjanjian yang sah menurut hukum. Berdasarkan **Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)**, **perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Perjanjian** tersebut hanya sah apabila memenuhi keempat syarat **sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu: (1)** adanya objek tertentu yang menjadi isi perjanjian; (2) kecakapan hukum untuk membuat **perikatan**; (3) **suatu hal tertentu sebagai objek perjanjian; dan (4)** tujuan atau **sebab yang** diperjanjikan **tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusailaan, dan ketertiban umum.**

Kerjasama antara brand dan influencer pada dasarnya merupakan hubungan yang dapat dikategorikan sebagai kemitraan karena tidak memenuhi unsur-unsur hubungan kerja sebagaimana dimaksud dalam hukum ketenagakerjaan. Influencer tidak tunduk pada struktur organisasi, tidak diwajibkan mengikuti jam kerja tertentu, serta bebas menentukan metode kerja dan bentuk konten, sepanjang masih sesuai dengan kesepakatan yang telah dituangkan dalam kontrak. Oleh karena itu, influencer berperan sebagai subjek hukum independen yang terikat hanya pada kewajiban kontraktual.[11] Tanggung jawab dalam hubungan kemitraan bersifat timbal balik dan terbatas pada pelaksanaan isi kontrak (prestasi). "Apabila terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian (wanprestasi), penyelesaiannya merujuk pada ketentuan Pasal 1338 KUHPerdata." yang menyatakan bahwa "Jika suatu perjanjian dibuat secara sah, maka perjanjian tersebut wajib dipatuhi oleh para pihak sebagaimana mereka tunduk pada undang-undang." Artinya, kedua belah pihak memiliki kewajiban untuk menaati perjanjian yang telah disepakati, dan tidak dapat secara sepah mengubah atau mengabaikannya. Tidak terdapat hak-hak normatif seperti yang lazim berlaku dalam hubungan kerja, seperti hak atas upah minimum, jaminan sosial, atau pesangon, karena kemitraan murni bersifat perdata dan kontraktual. Oleh karena itu, mitra dalam hukum perdata adalah pihak-pihak yang memiliki kedudukan hukum yang setara dan mengikatkan diri satu sama lain berdasarkan perjanjian yang dibuat secara sah dan sukarela, tanpa adanya hubungan subordinasi sebagaimana dalam hubungan kerja.[12]

2. Status Hukum dan Analisis Hubungan Kerja Influencer dengan Brand

Perkembangan ekonomi digital telah melahirkan profesi baru, salah satunya adalah influencer yang kini memegang peranan penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Namun, hubungan hukum antara brand dan influencer sering kali menimbulkan persoalan yuridis terkait status hukumnya, yaitu apakah influencer dapat dikategorikan sebagai mitra (hubungan perdata) atau sebagai pekerja dalam hubungan kerja yang tunduk pada hukum ketenagakerjaan. Penentuan status hukum ini sangat penting karena berkaitan langsung dengan hak, kewajiban, dan bentuk perlindungan hukum yang melekat pada influencer. **Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 15 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan**, suatu hubungan dikualifikasi sebagai hubungan kerja apabila memenuhi tiga unsur secara kumulatif, yaitu adanya pekerjaan, adanya perintah dari pemberi kerja (subordinasi), dan adanya pembayaran upah secara rutin.[13] Apabila hubungan antara brand dan influencer memenuhi ketiga unsur tersebut secara factual misalnya influencer diwajibkan memproduksi konten sesuai arahan brand dan menerima honorarium secara berkala maka hubungan tersebut harus diklasifikasikan sebagai hubungan kerja yang tunduk pada ketentuan hukum ketenagakerjaan.

Sebaliknya, jika influencer bekerja secara mandiri tanpa tunduk pada arahan atau pengawasan langsung dari brand, bebas menentukan waktu dan metode kerja, serta hanya terikat oleh hasil yang disepakati dalam kontrak, maka hubungan tersebut merupakan hubungan kemitraan perdata yang tunduk pada Pasal 1313 dan 1320 KUHPerdata. Dalam hubungan kemitraan ini, tidak ada kewajiban pemberi kerja untuk memberikan hak normatif seperti upah minimum, tunjangan hari raya, atau jaminan sosial. Namun demikian, dalam praktiknya, sering terjadi penyamaran hubungan kerja dalam bentuk perjanjian kemitraan untuk menghindari tanggung jawab normatif, suatu praktik yang dikenal sebagai disguised employment atau hubungan kerja terselubung. Hal ini diperkuat oleh putusan Mahkamah Agung No. 501 K/Pdt.Sus-PHI/2016 yang menegaskan bahwa substansi hubungan lebih penting daripada bentuk kontrak yang disepakati.

Ketidakpastian dalam mengklasifikasikan hubungan hukum ini dapat menimbulkan berbagai risiko hukum bagi kedua belah pihak. Bagi brand, jika menyamarkan hubungan kerja sebagai kemitraan, maka dapat dikenai sanksi administratif dari dinas ketenagakerjaan, digugat ke Pengadilan Hubungan Industrial, serta diwajibkan membayar hak-hak normatif secara retroaktif. Di sisi lain, influencer yang tidak diakui sebagai pekerja dapat kehilangan hak atas perlindungan hukum seperti jaminan sosial, kompensasi pemutusan hubungan kerja, serta tidak memiliki legal standing untuk mengajukan gugatan ke PHI. Oleh karena itu, penentuan status hukum influencer harus mempertimbangkan fakta kerja yang terjadi, bukan semata-mata isi kontrak. Hingga pada saat ini belum ada peraturan khusus dalam sistem hukum Indonesia yang secara eksplisit mengatur kedudukan hukum influencer, sehingga terjadi kekosongan hukum (legal vacuum). Regulasi yang ada seperti UU Ketenagakerjaan, KUHPerdata, maupun UU Perlindungan Konsumen belum secara rinci menyesuaikan dengan realitas kerja influencer dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, diperlukan regulasi khusus yang dapat memberikan kepastian hukum, perlindungan yang setara, dan keseimbangan posisi tawar antara brand dan influencer, serta mencegah praktik hubungan kerja terselubung yang merugikan salah satu pihak.

3. Unsur Pembentuk Hubungan dan Syarat Sah Kontak Kerja Sama

Secara doktrinal dan yurisprudensial, suatu hubungan hukum dapat dikualifikasi sebagai hubungan kerja apabila memenuhi tiga unsur pokok secara simultan, yaitu: (1) adanya perintah langsung dari pemberi kerja yang menunjukkan hubungan subordinatif, (2) pemberian upah sebagai bentuk kompensasi, dan (3) keterikatan pada waktu kerja atau sistem penjadwalan yang ditentukan oleh pihak pemberi kerja. Ketiga unsur ini telah lama menjadi tolok ukur dalam menilai ada tidaknya hubungan kerja meskipun tidak selalu dituangkan dalam bentuk kontrak tertulis.

Penjelasan mengenai unsur-unsur ini juga dikaji secara akademik dalam jurnal karya Abdul Rachmad Budiono (2019) dari Universitas Brawijaya, yang menegaskan bahwa perintah sebagai salah satu unsur inti menunjukkan adanya hubungan subordinatif antara pekerja dan pemberi kerja. Dengan demikian, apabila unsur perintah, upah, dan waktu kerja terpenuhi secara simultan, maka hubungan hukum tersebut dapat dikategorikan sebagai hubungan kerja meskipun tidak dinyatakan secara formal tertulis.[14]

Dalam praktik pemasaran digital, tidak jarang influencer diminta untuk memposting konten pada tanggal tertentu, menyampaikan pesan secara literal, serta dilarang bekerja sama dengan kompetitor. Jika hal ini terjadi secara teratur dan berulang, maka secara substansi hukum, hubungan tersebut telah melampaui kemitraan biasa dan masuk dalam kategori hubungan kerja terselubung (disguised employment). Fenomena ini diangkat dalam penelitian oleh Febria Gupita dari Universitas PGRI Yogyakarta, yang mengkaji aktivitas kerja influencer anak di media sosial dan menyimpulkan bahwa praktik

kerja yang mencakup perintah langsung, keterikatan waktu, serta kompensasi upah secara rutin, berpotensi kuat membentuk hubungan kerja terselubung.[15] Temuan tersebut selaras dengan kajian Nabilya Risfa Izzati (2021) dari Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, yang menyatakan bahwa praktik disguised employment telah eksis secara empiris dalam hubungan kerja non-standar dan gig economy, meskipun belum mendapatkan pengakuan eksplisit dalam regulasi ketenagakerjaan Indonesia.[16]

Berdasarkan Pasal **1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) menyatakan bahwa** suatu perjanjian dianggap sah apabila memenuhi empat syarat, yaitu: (1) kesepakatan bebas antar pihak tanpa adanya paksaan atau penipuan, (2) kecakapan hukum untuk mengikatkan diri, (3) objek tertentu yang diperjanjikan, dan (4) sebab yang halal atau tidak bertentangan dengan hukum dan kesusastraan.[17] Dua syarat pertama merupakan syarat subjektif, sedangkan dua sisanya merupakan syarat objektif. Ketidakterpenuhan syarat subjektif seperti apabila terjadi paksaan, penipuan, atau salah satu pihak tidak cakap hukum mengakibatkan perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Sementara itu, apabila syarat objektif tidak terpenuhi misalnya objek perjanjian tidak jelas atau bertentangan dengan hukum maka perjanjian menjadi batal demi hukum.[18]

Dalam kontrak kerja sama dengan influencer, keempat syarat sahnya perjanjian (kesepakatan, kecakapan, hal tertentu, sebab yang halal) tetap menjadi dasar hukum utama. Namun, kepastian sahnya perjanjian secara formal belum tentu menjamin keabsahan substansi hukumnya. Artinya, meski perjanjian memenuhi syarat formil, tetapi ada kemungkinan perjanjian tersebut cacat hukum (misalnya, karena ada paksaan atau penipuan). Jika kontrak dibuat untuk menyamarkan hubungan kerja yang sebenarnya, misalnya hubungan kerja yang seharusnya tunduk pada ketentuan perburuhan, maka kontrak tersebut dapat dinyatakan cacat secara substansial. Hal ini tidak hanya bertentangan dengan asas keterbukaan, tetapi juga dapat melanggar prinsip keadilan yang dijunjung tinggi dalam hukum perdata Indonesia. Oleh karena itu, para pihak yang membuat perjanjian terutama dalam kerja sama digital seperti kontrak dengan influencer wajib memastikan bahwa kontrak yang dibuat tidak hanya sah secara formil, tetapi juga menggambarkan hubungan hukum yang sebenarnya agar terhindar dari potensi sengketa di kemudian hari.[19]

4. Tanggung Jawab Hukum dan Resiko Hukum dalam Hubungan Influencer-Brand

Pada hubungan kerja sama antara influencer dan brand, tanggung jawab hukum tidak hanya terbatas pada pelaksanaan klausul kontrak, tetapi juga mencakup perlindungan hukum kedua belah pihak dalam praktiknya. Tanggung jawab ini meliputi perlindungan terhadap hak normatif, kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, serta penghindaran dari praktik yang merugikan konsumen atau melanggar etika digital.[20]

Pertama, brand memiliki tanggung jawab hukum untuk menyusun kontrak secara adil dan tidak sepihak. Jika dalam hubungan tersebut ternyata secara faktual memenuhi unsur hubungan kerja yakni adanya pekerjaan, perintah, dan upah **sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 15 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan** maka brand wajib memberikan perlindungan sebagaimana layaknya pemberi kerja, termasuk hak atas upah layak, jaminan sosial, dan perlindungan dari pemutusan kerja sepihak.[68] Kewajiban ini juga ditegaskan dalam Pasal 88-90 UU

Ketenagakerjaan, dan lebih lanjut dipertegas melalui peraturan turunan seperti **Peraturan Pemerintah (PP) No. 36 Tahun 2021 tentang Pengupahan** dan PP No. **35 Tahun 2021 tentang Perjanjian Kerja Waktu Tertentu** dan Pemutusan Hubungan Kerja. **Jika terjadi pelanggaran terhadap hak-hak** normatif tersebut, maka pihak yang bertanggung jawab secara hukum adalah pihak brand, karena ia berperan sebagai pemberi kerja. Pelanggaran dapat berupa tidak membayar THR, tidak mendaftarkan BPJS, atau melakukan pemutusan kerja sepihak tanpa dasar hukum. Akibatnya, brand dapat digugat oleh influencer di Pengadilan Hubungan Industrial (PHI), dikenakan sanksi administratif oleh Disnaker, dan wajib membayar kompensasi sesuai peraturan perundang-undangan.

Kedua, influencer sebagai pihak pelaksana kerja sama juga memiliki tanggung jawab hukum. Influencer wajib menjalankan isi kontrak secara sungguh-sungguh **sesuai dengan asas pacta sunt servanda** sebagaimana ditegaskan **dalam Pasal 1338 KUHPerdata, yang** menyatakan bahwa **perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi** para pihak. Selain itu, influencer juga harus memastikan bahwa konten yang disebarluaskan tidak menyesatkan publik, tidak mengandung informasi palsu, atau melanggar etika promosi digital.[21] Dalam konteks ini, influencer tunduk pada ketentuan:

1. **Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**, khususnya Pasal 9 **ayat (1), yang melarang pelaku usaha**

(termasuk influencer sebagai perantara) menyebarkan informasi menyesatkan tentang manfaat suatu produk.

2. **Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik** (UU ITE) sebagaimana telah diubah dengan UU No. 19

Tahun 2016, khususnya Pasal 27 dan 28, yang mengatur larangan penyebaran konten hoaks, penipuan, dan konten yang merugikan pihak lain melalui media elektronik.[22]

Jika influencer melanggar hal-hal tersebut, maka tanggung jawab hukum berada pada influencer secara pribadi, sebagai pihak yang menyebarluaskan konten. Ia dapat dimintai ganti rugi secara perdata oleh konsumen, dikenai sanksi administratif oleh lembaga seperti BPOM atau KPI, bahkan diberat sanksi pidana jika terbukti menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan secara elektronik. Dengan demikian, dalam perspektif perlindungan hukum, brand dan influencer sama-sama memiliki tanggung jawab, tetapi bentuk tanggung jawabnya berbeda:

3. Brand bertanggung jawab atas pemenuhan hak-hak kerja dan aspek legalitas kontrak.

4. Influencer bertanggung jawab atas isi, etika, dan dampak dari konten yang dipublikasikan.

Dalam konteks ini, influencer juga wajib menjaga transparansi dan profesionalisme, termasuk menginformasikan bahwa konten bersifat sponsor, hanya mempromosikan produk yang benar-benar dipahami manfaat dan legalitasnya, serta tidak memberikan testimonii fiktif. Dengan demikian, dalam perspektif perlindungan hukum, kedua belah pihak harus mematuhi prinsip itikad baik, transparansi, dan akuntabilitas dalam menjalankan kerja sama. Kegagalan dalam memenuhi tanggung jawab hukum ini dapat menimbulkan konsekuensi baik secara perdata, administratif, maupun pidana. Oleh karena itu, penting bagi setiap kontrak antara influencer dan brand untuk tidak hanya memenuhi unsur formil hukum perdata, tetapi juga memperhatikan keberlakuan norma hukum sektoral yang relevan, termasuk ketenagakerjaan, perlindungan konsumen, dan peraturan digital.

Berdasarkan analisis terhadap hubungan hukum antara influencer dan brand, apabila terjadi ketidaksesuaian klasifikasi status hukum (antara hubungan kerja atau kemitraan), maka dapat menimbulkan risiko hukum bagi masing-masing pihak. Tabel 1 berikut menyajikan bentuk risiko hukum, pihak yang terlibat, serta dasar hukum yang mendasarinya.

Tabel 1. Risiko Hukum Jika Status Tidak Sesuai

No Pihak Terlibat Risiko Hukum Jika Tidak Sesuai Dasar Hukum / Produk Hukum

1. Brand **Gugatan ke Pengadilan Hubungan Industrial (PHI)**: Pekerja (termasuk influencer jika unsur hubungan kerja terpenuhi) bisa menggugat ke PHI. **UU No. 2 Tahun 2004 tentang Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial** → **Pasal 1 ayat (1)**

dan **Pasal 55. UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan** → **Pasal 1 angka 15**: definisi hubungan kerja.

Sanksi administratif dan denda dari Disnaker: Jika tidak memenuhi hak normatif pekerja. **UU No. 13 Tahun 2003**, jo. **UU No. 11 Tahun 2020** (Cipta Kerja), jo. PP **No. 36 Tahun 2021 tentang Pengupahan** → Pasal 90B: pemberian sanksi administratif bagi pelanggaran norma kerja.

Kewajiban membayar hak-hak pekerja secara retroaktif: Termasuk THR, BPJS, pesangon. Permenaker No. 6 Tahun 2016 tentang THR → Pasal 2 dan 5. P No. 35 Tahun 2021 tentang PKWT dan PHK → Pasal 40-50 hak pesangon kompensasi. Potensi kehilangan reputasi bisnis: Karena sengketa terbuka atau pelaporan di media. Tidak diatur eksplisit dalam UU, tapi konsekuensi tidak langsung dari pelanggaran norma ketenagakerjaan & publikasi media → UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga dapat dipakai jika terjadi misleading terhadap public.

2. Influencer Tidak mendapat hak normatif (BPJS, THR, dll): Jika tidak dianggap pekerja. UU No. 24 Tahun 2011 tentang BPJS → Pasal 14 dan 15 mewajibkan pemberi kerja mendaftarkan pekerjanya. Permenaker No. 6 Tahun 2016 tentang THR.

Kehilangan akses ke perlindungan hukum jika terjadi sengketa: Karena hubungan kerja tidak diakui. UU No. 2 Tahun 2004 → Sengketa hubungan kerja hanya bisa dibawa ke PHI jika ada unsur hubungan kerja (pekerjaan, upah, perintah).

Rentan terhadap pemutusan kerja sepihak tanpa kompensasi. UU No. 13 Tahun 2003, jo. PP No. 35 Tahun 2021 → Pasal 36-51 tentang syarat dan kompensasi PHK.

Kesulitan menuntut jika tidak dianggap sebagai pekerja. UU No. 13 Tahun 2003, Pasal 1 angka 15 definisi hubungan kerja → Tanpa memenuhi unsur "pekerjaan, upah, dan perintah", maka tidak diakui sebagai pekerja.

Tabel ini menggambarkan risiko hukum yang dapat timbul apabila hubungan antara brand dan influencer tidak dikualifikasi secara tepat, apakah sebagai hubungan kerja atau kemitraan perdata. Apabila brand memperlakukan influencer sebagai mitra padahal secara faktual hubungan tersebut memenuhi unsur hubungan kerja (pekerjaan, perintah, dan upah), maka brand berisiko digugat ke Pengadilan Hubungan Industrial (PHI) sebagaimana diatur dalam UU No. 2 Tahun 2004 dan UU Ketenagakerjaan. Selain itu, brand juga dapat dikenai sanksi administratif oleh Disnaker, diwajibkan membayar hak-hak pekerja secara retroaktif seperti THR dan BPJS, serta menghadapi kerugian reputasi akibat publikasi sengketa. Bagi influencer, tidak diakuiinya status sebagai pekerja mengakibatkan hilangnya akses terhadap perlindungan normatif seperti jaminan sosial, hak atas kompensasi PHK, dan kesulitan hukum ketika terjadi pemutusan sepihak. Tanpa status pekerja yang sah, influencer tidak memiliki legal standing untuk membawa kasus ke PHI. Oleh karena itu, klasifikasi status hukum yang akurat sangat penting agar kedua pihak terhindar dari konflik hukum dan mendapat kepastian perlindungan sesuai peraturan yang berlaku.

5. Hak, Kewajiban, dan Struktur Kerja Sama Influencer

Dalam ekosistem pemasaran digital modern, influencer memainkan peran penting sebagai perantara antara brand dan konsumen. Namun demikian, status hukum influencer yang kerap dikategorikan sebagai "mitra" atau "pekerja lepas" berdampak signifikan terhadap kedudukan hukumnya dalam kontrak kerja sama. Status ini menentukan seberapa besar hak, kewajiban, dan perlindungan hukum yang melekat pada influencer sebagai subjek hukum dalam perjanjian kerja sama.

Untuk memahami perbedaan perlindungan hukum terhadap influencer dalam dua jenis hubungan hukum, yaitu sebagai mitra (hubungan perdata) dan sebagai karyawan (hubungan industrial), disajikan Tabel 2 yang membandingkan berbagai aspek mulai dari penghasilan, hak cuti, jaminan sosial, THR, hingga mekanisme pemutusan hubungan.

Tabel 2. Perbandingan Hak Influencer sebagai Mitra dan Karyawan

No Aspek Mitra (Hubungan Perdata) Karyawan (Hubungan Industrial)

1. Penghasilan / Honorarium Penghasilan diberikan berdasarkan proyek atau konten, mengacu pada perjanjian kerja sama (Pasal 1313 KUHPerdata). Tidak ada ketentuan mengenai batas minimum atau waktu pembayaran kecuali diperjanjikan. Upah wajib dibayarkan secara berkala (bulanan/mingguan) sesuai ketentuan Pasal 1 angka 30 dan Pasal 88-90 UU No. 13 Tahun 2003 jo. UU Cipta Kerja. Harus memenuhi upah minimum provinsi/kota/kabupaten (UMK/UMP).
2. Cuti Tidak memiliki hak cuti normatif, kecuali diatur dalam kontrak. Ketidakhadiran dapat dianggap wanprestasi (Pasal 1243 KUHPerdata). Berhak atas cuti tahunan, cuti haid, cuti hamil/melahirkan, dan cuti sakit sesuai Pasal 79 dan 93 UU No. 13 Tahun 2003. Cuti tidak boleh dipotong gaji.
3. Jaminan Sosial Tidak ada kewajiban pemberi kerja untuk mendaftarkan ke BPJS jika status bukan karyawan (UU No. 24 Tahun 2011). Dapat mengikuti secara mandiri sebagai peserta BPU (Bukan Penerima Upah). Pemberi kerja wajib mendaftarkan pekerja dalam program BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan (Pasal 14 dan 15 UU No. 24 Tahun 2011). Kegagalan memenuhi kewajiban ini dikenakan sanksi administratif.
4. Tunjangan Hari Raya (THR) Tidak wajib diberikan, kecuali disepakati dalam kontrak secara eksplisit. Jika tidak diperjanjikan, tidak dapat dituntut secara hukum. Wajib diberikan oleh pemberi kerja kepada pekerja/buruh yang telah bekerja minimal 1 bulan, sesuai Permenaker No. 6 Tahun 2016, Pasal 2 dan 5. Besar THR minimal satu bulan upah bagi pekerja dengan masa kerja ≥12 bulan.
5. Bentuk Perjanjian Menggunakan perjanjian kerja sama (kontrak sipil) berdasarkan KUHPerdata, tunduk pada asas kebebasan berkontrak (Pasal 1320 dan 1338 KUHPerdata). Tidak memunculkan hubungan subordinasi. Menggunakan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) atau Waktu Tidak Tertentu (PKWTT) sesuai Pasal 50 dan 56 UU No. 13 Tahun 2003 jo. PP No. 35 Tahun 2021. Menimbulkan hubungan kerja dan tanggung jawab normative.
6. Pemutusan Hubungan Diatur oleh isi kontrak. Salah satu pihak bebas mengakhiri kerja sama sepanjang tidak melanggar klausul perjanjian. Bila terjadi sengketa, diselesaikan secara perdata (Pasal 1338 KUHPerdata). PHK hanya dapat dilakukan berdasarkan alasan hukum tertentu, harus disertai pemberian kompensasi/pesangon sesuai Pasal 36-50 PP No. 35 Tahun 2021. Penyelesaian sengketa dilakukan di Pengadilan Hubungan Industrial.

Perbedaan status antara mitra dan pekerja secara mendasar terletak pada hubungan subordinatif. Jika influencer bekerja atas perintah, dalam jangka waktu tertentu, dan mendapat kompensasi yang rutin, maka hubungan tersebut memenuhi kriteria hubungan kerja menurut Pasal 1 angka 15 UU No. 13 Tahun 2003. Dalam hal ini, pemberi kerja tidak bisa menghindar dari kewajiban normatif hanya dengan menyebut kontrak sebagai "kerja sama".

Sebaliknya, jika influencer memiliki keleluasaan penuh atas cara kerja, tidak tunduk pada struktur organisasi, dan kontrak hanya mengatur target hasil, maka hubungan tersebut lebih tepat dikualifikasi sebagai hubungan perdata. Sayangnya, saat ini belum ada peraturan khusus yang mengatur profesi influencer secara eksplisit dalam hukum positif Indonesia. Oleh karena itu, pengakuan status hubungan kerja atau perdata sangat tergantung pada fakta kerja yang terjadi, bukan hanya pada redaksional kontrak. Pengadilan pun telah menyatakan bahwa substansi hubungan lebih penting dari bentuk kontrak dalam beberapa putusan PHI, seperti Putusan MA No. 501 K/Pdt.Sus-PHI/2016.[9]

Kontrak kerja sama antara influencer dan brand merupakan bentuk hubungan hukum perdata yang tunduk pada prinsip kebebasan berkontrak sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 KUHPerdata, dan keabsahannya mengacu pada Pasal 1320 KUHPerdata. Guna menilai keabsahan dan

kelengkapan suatu perjanjian kerja sama antara brand dan influencer, penting untuk memahami struktur kontrak yang umum digunakan. Oleh karena itu, Tabel 3 disusun untuk memperlihatkan komponen-komponen utama dalam kontrak kerja sama, penjelasannya, serta dasar hukum yang menjadi rujukan.

Tabel 3 Struktur Kontrak Influencer-Brand dan Dasar Hukumnya

No Komponen Kontrak Penjelasan Dasar Hukum

1. Deskripsi Pekerjaan Jenis konten jumlah unggahan, format dan platform (Instagram, TikTok, dll) yang disepakati. Pasal 1320 ayat (3) KUHPerdata - "Suatu hal tertentu".
2. Kompensasi Nilai honorarium: bisa berupa uang, produk, sistem afiliasi, atau bentuk imbalan lainnya. Pasal 1338 KUHPerdata Kebebasan berkontrak.
3. Durasi Kerja sama Periode kerja sama tanggal mulai hingga berakhirnya kontrak. Asas kepastian hukum Implied dalam sistem kontraktual.
4. Kepemilikan Hak Cipta Ketentuan apakah hak cipta atas konten tetap pada influencer atau dialihkan ke brand. UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Pasal 8 dan Pasal 16.
5. Klausul Eksklusivitas Larangan bekerja sama dengan kompetitor selama periode kontrak. Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata - Itikad baik dan perlindungan terhadap klausul berat sebelah.
6. Sanksi Wanprestasi Ketentuan mengenai denda, pemotongan honor, atau penghentian kerja sama jika influencer melanggar kewajiban. Pasal 1243 KUHPerdata - Ganti rugi atas wanprestasi.
7. Penyelesaian Sengketa Pilihan forum penyelesaian, baik melalui pengadilan umum (litigasi) maupun arbitrase. Pasal 1338 KUHPerdata; UU No. **30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa**.
8. Keseimbangan Kontrak Pentingnya keadilan dan kesetaraan posisi tawar antara influencer dan brand agar kontrak tidak bersifat sepihak atau merugikan salah satu pihak. **Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata: "Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik."** → menuntut keadilan dan kesetaraan antar pihak. Putusan Mahkamah Konstitusi No. 69/PUU-XIII/2015: Menegaskan bahwa klausul perjanjian yang merugikan pihak yang lebih lemah (misalnya pekerja, mitra, atau konsumen) dapat dibatalkan demi hukum. **UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**, Pasal 18 ayat (1): Melarang pencantuman klausula baku yang merugikan atau menghilangkan hak konsumen, yang prinsipnya dapat diterapkan analogis untuk kontrak yang tidak seimbang secara posisi tawar.

Tabel ini merinci unsur-unsur pokok yang lazim ditemukan dalam kontrak kerja sama antara influencer dan brand serta dasar hukum yang melandasinya. Setiap komponen dalam kontrak memiliki fungsi yang penting dalam membentuk hubungan hukum yang jelas, adil, dan sah secara hukum. Mulai dari deskripsi pekerjaan yang menggambarkan jenis konten dan platform yang digunakan, kompensasi atau bentuk imbalan yang diberikan, hingga klausul eksklusivitas yang membatasi kerja sama influencer dengan kompetitor selama masa kontrak. Klausul-klausul tersebut disusun berdasarkan asas kebebasan berkontrak dan kepastian hukum sesuai Pasal 1320 dan 1338 KUHPerdata. Selain itu, terdapat ketentuan penting lain seperti kepemilikan hak cipta (yang diatur dalam UU Hak Cipta), dan sanksi wanprestasi apabila salah satu pihak melanggar isi kontrak. Hal yang tidak kalah penting adalah klausul penyelesaian sengketa dan keseimbangan kontrak. Keseimbangan kontrak diperlukan agar tidak terjadi dominasi atau ketimpangan posisi tawar yang bisa merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, penyusunan kontrak harus memperhatikan prinsip itikad baik dan keadilan sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata dan didukung oleh putusan Mahkamah Konstitusi maupun prinsip perlindungan konsumen yang relevan.

6. Kualifikasi Hukum dan Konsekuensi Pelanggaran

Secara yuridis, kontrak kerja sama antara brand dan influencer termasuk dalam ranah hukum perdata, berdasarkan Pasal 1313 KUHPerdata, yang mendefinisikan perjanjian sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Namun, dalam praktiknya, perjanjian tersebut dapat menimbulkan implikasi hukum yang lebih luas apabila memuat unsur-unsur subordinasi, seperti:

5. Adanya instruksi langsung dari brand terkait isi dan waktu publikasi konten,
6. Adanya kompensasi tetap layaknya gaji,
7. Adanya kewajiban hadir atau bekerja di jam tertentu sebagaimana layaknya karyawan.

Jika unsur-unsur tersebut terpenuhi, maka secara hukum, hubungan kerja itu secara substantif memenuhi kriteria sebagai hubungan kerja, sebagaimana diatur dalam:

1. **Pasal 1 angka 15 Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, yang menyatakan bahwa hubungan kerja terjadi apabila terdapat pekerjaan, perintah dari pemberi kerja, dan upah.**
2. **Yurisprudensi Mahkamah Agung No. 501 K/Pdt.Sus-PHI/2016 yang menegaskan bahwa substansi hubungan kerja lebih penting daripada label atau judul kontrak.[9]**

Oleh karena itu, apabila suatu perjanjian yang berjudul "kemitraan" atau "kerja sama" ternyata secara substansial memuat ciri-ciri hubungan kerja, maka kontrak tersebut dapat dianggap sebagai disguised employment (hubungan kerja terselubung), dan ketentuan hukum ketenagakerjaan harus diberlakukan secara mutatis mutandis. Ketidaksesuaian antara isi kontrak dan praktik di lapangan dalam kerja sama antara influencer dan brand dapat menimbulkan pelanggaran hukum. Tabel 5 berikut menyajikan berbagai bentuk pelanggaran beserta dasar hukum yang berlaku serta forum penyelesaiannya jika terjadi sengketa.

Tabel 4. Konsekuensi Hukum Jika Terjadi Pelanggaran

No Bentuk Pelanggaran Dasar Hukum

1. Gugatan Wanprestasi Pasal 1243 KUHPerdata - Jika salah satu pihak tidak melaksanakan kewajibannya dalam kontrak, dapat digugat.
2. Sanksi Administratif oleh Dinas Ketenagakerjaan Pasal 190 dan 185 UU Ketenagakerjaan, serta PP No. 36 Tahun 2021 tentang Pengupahan.
3. Tuntutan Perlindungan Jaminan Sosial Pasal 15 UU No. 24 Tahun 2011 tentang BPJS - Pemberi kerja wajib mendaftarkan pekerja dalam program jaminan.
4. Pembatalan Kontrak yang Merugikan Para Pihak Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata - Perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik, tidak boleh merugikan salah satu pihak.
5. **Penyelesaian melalui Pengadilan Hubungan Industrial (PHI) UU No. 2 Tahun 2004 tentang Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial.**

Tabel ini menjelaskan bentuk-bentuk pelanggaran hukum yang dapat timbul jika suatu kontrak kerja sama antara brand dan influencer disusun tanpa memperhatikan status hukum yang sebenarnya. Pelanggaran ini menjadi relevan terutama dalam kasus di mana influencer secara substantif telah memenuhi unsur hubungan kerja (pekerjaan, perintah, dan upah), namun kontraknya tetap dikemas dalam bentuk kemitraan untuk menghindari tanggung jawab normatif.

1. Pertama, gugatan wanprestasi dapat terjadi apabila salah satu pihak, baik brand maupun influencer, tidak melaksanakan kewajiban yang telah disepakati dalam kontrak. Dasar hukumnya adalah Pasal 1243 KUHPerdata, yang memungkinkan pihak yang dirugikan menuntut ganti rugi.
2. Kedua, jika brand tidak memenuhi kewajiban normatif seperti upah minimum, THR, atau jam kerja yang layak padahal hubungan yang terjadi adalah hubungan kerja, maka sanksi administratif dapat dijatuhan oleh Dinas Ketenagakerjaan. Sesuai dengan Pasal 190 dan 185 UU Ketenagakerjaan serta PP No. 36 Tahun 2021 tentang Pengupahan.
3. Ketiga, pelanggaran juga bisa terjadi dalam bentuk tuntutan jaminan sosial. Apabila pemberi kerja tidak mendaftarkan influencer dalam program BPJS, padahal influencer telah memenuhi unsur pekerja, maka brand melanggar Pasal 15 UU No. 24 Tahun 2011 tentang BPJS.
4. Keempat, apabila isi kontrak terbukti merugikan pihak yang lebih lemah secara hukum, seperti influencer yang tidak memiliki posisi tawar kuat, maka kontrak tersebut dapat dibatalkan berdasarkan dasar itikad baik dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata.
5. Kelima, apabila terjadi konflik antara influencer dan brand yang bersumber dari kesalahan pengklasifikasian hubungan hukum, maka penyelesaiannya dapat diajukan ke Pengadilan Hubungan Industrial (PHI) sesuai UU No. 2 Tahun 2004. Namun, hal ini hanya dapat dilakukan jika unsur hubungan kerja terbukti secara substantif.

Untuk mencegah konflik hukum, penyusunan kontrak influencer-brand harus memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip Keseimbangan Kontraktual Prinsip ini menjamin agar hak dan kewajiban kedua belah pihak brand dan influencer dibagi secara adil. Tidak boleh ada pihak yang dirugikan atau mendapatkan keuntungan berlebihan. Klausul kontrak harus proporsional, termasuk soal sanksi, tanggung jawab, dan pelaksanaan kerja sama.[22]
2. Prinsip Kepastian Hukum Mengacu pada dasar lex certa dan lex scripta, isi kontrak harus jelas, tidak multiafsir, dan bisa dipertanggungjawabkan secara hukum.
3. Prinsip **Itikad Baik (Good Faith)** Sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata, perjanjian harus dijalankan dengan kejujuran dan tanpa niat merugikan pihak lain.[9]

Dengan demikian, tabel ini menegaskan bahwa kegagalan dalam mengidentifikasi dan mengakui bentuk hubungan hukum yang tepat akan berdampak serius secara hukum bagi kedua belah pihak, baik dalam ranah perdata, administrasi, maupun industrial.

7. Urgensi Pembentukan Regulasi Khusus terhadap Hubungan Hukum antara Influencer dan Brand dalam Sistem Hukum Nasional

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan bentuk profesi baru dalam ranah ekonomi digital, salah satunya adalah profesi influencer. Peran strategis yang dimainkan oleh influencer dalam memasarkan produk dan membentuk opini publik melalui media sosial menjadikannya bagian penting dari sistem promosi modern. Namun demikian, hingga saat ini belum terdapat pengaturan khusus dalam sistem hukum positif Indonesia yang secara eksplisit mengatur kedudukan hukum influencer, khususnya dalam hubungan hukum yang terjalin antara influencer dengan pihak brand. Akibatnya, terjadi kekosongan hukum (legal vacuum) yang menyebabkan ketidakpastian status hukum, serta potensi pelanggaran terhadap hak-hak normatif apabila hubungan kerja tersebut tidak dikualifikasi secara tepat.[23]

Sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya, hubungan kerja antara influencer dan brand sering kali dikemas dalam bentuk kontrak kemitraan atau perjanjian kerja sama yang tunduk pada hukum perdata. Padahal, secara faktual, tidak jarang hubungan tersebut memenuhi unsur **hubungan kerja sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 15 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, yaitu adanya pekerjaan, perintah, dan upah**. Apabila ketiga unsur tersebut terpenuhi, maka kontrak yang disebut sebagai kemitraan sepatutnya dikualifikasi sebagai hubungan kerja, sehingga berlaku ketentuan normatif ketenagakerjaan secara mutatis mutandis. Ketidaktegasan dalam pengaturan tersebut membuka ruang bagi praktik disguised employment, yakni penyamaran hubungan kerja ke dalam bentuk hubungan perdata demi menghindari kewajiban normatif yang seharusnya dipenuhi oleh pemberi kerja.

Urgensi pembentukan regulasi khusus ini telah banyak disorot dalam berbagai kajian hukum di Indonesia. Fridiana dan Westra (2021) menyebut bahwa aktivitas promosi oleh influencer memang telah diatur secara implisit melalui berbagai regulasi, seperti **Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**, Undang Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, serta **Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 juncto Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik**. Namun, belum ada satu pun aturan hukum positif yang secara tegas menetapkan status hukum influencer sebagai subjek dalam hubungan kerja atau kemitraan yang memiliki standar perlindungan hukum yang setara dengan profesi formal lainnya. Dengan demikian, pembentukan regulasi khusus yang secara eksplisit mengatur hubungan hukum antara influencer dan brand menjadi suatu keniscayaan. Regulasi tersebut tidak hanya diperlukan untuk memberikan kepastian hukum, tetapi juga untuk menjamin keadilan, keseimbangan posisi tawar para pihak, dan perlindungan hukum yang komprehensif dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin berkembang di Indonesia.

V. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hubungan hukum antara brand dan influencer dapat dikualifikasi sebagai hubungan kerja atau kemitraan perdata tergantung pada terpenuhinya unsur pekerjaan, perintah, dan upah. Jika ketiga unsur tersebut ada, maka hubungan tersebut merupakan hubungan kerja yang tunduk pada hukum ketenagakerjaan, dan brand berkewajiban memberikan hak-hak normatif seperti upah minimum, BPJS, dan THR. Namun, jika tidak terdapat subordinasi dan influencer bekerja secara mandiri, maka hubungan tersebut sah sebagai kemitraan perdata. Ketidakjelasan status hukum ini berpotensi menimbulkan sengketa hukum dan pelanggaran hak, sehingga berdampak negatif bagi kedua belah pihak.

Oleh karena itu, diperlukan regulasi khusus yang mengatur hubungan kerja sama digital ini secara eksplisit. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji perbandingan regulasi internasional mengenai status hukum influencer sebagai dasar rekomendasi penyusunan peraturan di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

1. **Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo** yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, mengembangkan diri, serta memperoleh pengalaman berharga hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan cinta tanpa syarat. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan kepercayaan yang tiada henti mengiringi setiap langkah penulis hingga titik ini. Kepada kakak, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan motivasi yang telah diberikan, menjadi penguatan di setiap perjalanan penulis hingga titik ini terselesaikan. Kepada teman-teman terdekat, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat, serta memberikan dukungan moril yang begitu berarti selama proses ini. Tak lupa, ucapan terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah bertahan sejauh ini. Meski sering merasa lelah dan

ragu, namun tetap memilih untuk melangkah dan berjuang. Terima kasih karena tidak menyerah, dan terus berusaha melewati setiap proses hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

2. Referensi

- 3.
4. [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>.
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>.
6. [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>.
7. [4] I. Ramadan, "Wanprestasi Brand Ambassador Terhadap Perjanjian Kerja Sama Promosi Barang Di Media Sosial," 2023.
8. [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>.*
9. [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.Uii.Ac.Id/123456789/49554*
10. [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>
11. [8] F. Rizqullah, "Rachel Venny." [Online]. Available: Https://Www.Kompasiana.Com/Fauzirzqullah1564/68182a52ed64152469077d32/Rachel-Venny?Lgn_Method=Google&Google_Btn=Onetap
12. [9] Sonhaji, "Analisis Putusan Mahkamah Agung Nomor 501 K/ Pdt.Sus-Phi/ 2016 Tentang Pemutusan Hubungan Kerja," *Administrative Law Gov. J.*, Vol. 01, Pp. 26-46, 2018, Doi: <Https://Doi.Org/10.14710/Alj.V1i2.128-148>.
13. [10] Siplawfirm, "Hak Dan Kewajiban Karyawan Menurut Uu Cipta Kerja," *New.* [Online]. Available: <Https://Siplawfirm.Id/Hak-Dan-Kewajiban-Karyawan/?Lang=Id>
14. [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>.
15. [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>.
16. [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. Influ. Terhadap Digit. Mark.*, Doi: <Https://Doi.Org/10.14710/Jspi.V21i2.168-179>.
17. [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>.
18. [15] F. Gupita, "**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>.
19. [16] N. R. Izzati, "**Eksistensi Yuridis Dan Empiris Hubungan Kerja Non-Standar Dalam Hukum Ketenagakerjaan Indonesia 1,**" *Masal. Huk.*, Vol. 50, No. 3, Pp. 290-303, 2021, Doi: <Https://Doi.Org/10.14710/Mmh.50.3.2021.290-303>.
20. [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/>
21. [18] V. N. Senda, S. Sopiani, M. F. Muzzamil, And D. Anugrah, "Implikasi Hukum Ketidakpenuhan 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: Doi: <Https://Doi.Org/10.25134/Jise.V1i2.Xx>.*
22. [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>.
23. [20] L. R. A. Januar, L. M. H. Haq, And K. F. Fitriady, "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>.*
24. [21] I. K. Darmawan, G. A., Budiartha, 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>.
25. [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>.
26. [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>.
- 27.
- 28.
- 29.
- 30.
- 31.
- 32.
- 33.