

Rekonstruksi Doktrin Wanprestasi dalam Perjanjian *Influencer Marketing*: Analisis Risiko Algoritma dan Komodifikasi Reputasi Digital

Raul Gindo Cahayo, Nur Octorise Siahaan, Bryan Joseph Putra, Ricky Joeshel March, Luthfi Naufan Zulfikar

Ilmu Hukum, Universitas Adhyaksa

Email : raul.gindo@stih-adhyaksa.ac.id, nur.siahaan@stih-adhyaksa.ac.id, bryan.putra@stih-adhyaksa.ac.id,
ricky.march@stih-adhyaksa.ac.id, luthfi.zulfikar@stih-adhyaksa.ac.id

Abstract: Transformasi ekonomi digital secara masif telah merekonstruksi kiblat periklanan dunia ke arah ekosistem influencer marketing. Dalam skema ini, fokus perjanjian tidak lagi sekadar mengenai penyediaan jasa pembuatan konten secara mekanis, melainkan telah bergeser pada komodifikasi modal sosial, reputasi siber, serta ketercapaian metrik performa digital yang sifatnya imaterial. Studi ini ditujukan untuk merumuskan ulang parameter baru dalam mengidentifikasi tindakan wanprestasi dengan mengintegrasikan variabel risiko algoritma, sekaligus mendesain model resolusi konflik hukum yang adaptif, proporsional, dan kontekstual bagi sektor industri kreatif digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif-empiris yang dianalisis lewat pendekatan sosio-legal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa doktrin wanprestasi klasik yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPPerdata) mengalami gagap fungsi saat dihadapkan pada realitas disrupsi digital, seperti penurunan jangkauan akibat shadowbanning serta anomali sistem algoritma platform. Di sisi lain, pelanggaran terhadap klausul moral (moral clause) yang memicu sentimen negatif dari publik dapat dikategorikan sebagai bentuk kelalaian pemenuhan prestasi implisit karena merugikan keselamatan citra merek (brand safety). Dari kacamata hukum acara perdata, alat bukti digital berupa tangkapan layar (screenshot) terhadap metrik performa sangat rawan dimanipulasi secara visual, sehingga memunculkan urgensi penguatan klausul hak untuk mengaudit (right to audit) serta mekanisme pembuktian lewat digital forensik. Jalur penyelesaian sengketa lewat pengadilan konvensional dinilai tidak akomodatif karena prosesnya lambat dan berpotensi mendegradasi reputasi para pihak.

Abstract: The massive transformation of the digital economy has significantly reconstructed the paradigm of global advertising toward the influencer marketing ecosystem. Within this framework, the core of the agreement is no longer confined to mechanical content creation services but has shifted toward the commodification of social capital, cyber reputation, and the achievement of immaterial digital performance metrics. This study aims to reformulate new parameters for identifying breach of contract (wanprestasi) by integrating algorithmic risk variables, while simultaneously designing an adaptive, proportional, and contextual legal dispute resolution model for the digital creative industry in Indonesia. This study employs a normative-empirical legal research method analyzed through a socio-legal approach. The research findings indicate that the classic doctrine of breach of contract under the Indonesian Civil Code (KUHPPerdata) experiences a functional gap when confronted with digital disruptions, such as reach degradation caused by shadowbanning and platform algorithmic anomalies. Furthermore, violations of moral clauses that trigger negative public sentiment can be categorized as an implicit failure of performance since it jeopardizes brand safety. From the perspective of procedural law, digital evidence such as screenshots of performance metrics is highly vulnerable to visual manipulation, thus highlighting the urgency of strengthening the "right to audit" clause and verification via digital forensics. Conventional court litigation is deemed unaccommodating due to its protracted nature and its potential to degrade the parties' reputations.

Article History

Received: 12 June 2026

Revised: 15 June 2026

Published: 14 July 2026

Keywords: *Breach of Contract, Influencer Marketing, Algorithm, Digital Mediation Center, Smart Contract.*



<https://doi.org/10.5281/zenodo.21457197>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pergeseran pada sektor ekonomi digital secara fundamental telah merombak arsitektur periklanan global, menggeser poros pemasaran dari media arus utama menuju ekosistem *influencer*

marketing. Lewat model ini, individu yang memegang kendali atas otoritas siber (*influencer*) berperan sebagai jangkar komersial yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui pendekatan narasi yang bersifat personal. Dari sudut pandang yuridis, hubungan hukum ini berada di bawah payung besar asas kebebasan berkontrak (*pacta sunt servanda*) sebagaimana diakomodasi dalam Pasal 1338 KUHPerdara (Subekti, 2014). Kendati demikian, kompleksitas mulai muncul lantaran objek perikatan dalam jenis perjanjian ini memiliki karakteristik yang sangat spesifik; ia bukan sekadar "jasa pembuatan konten" dalam artian teknis-mekanis, melainkan sebuah bentuk komodifikasi atas "akses kepercayaan publik" (*social capital*) serta "eksistensi digital" yang sifatnya imaterial (Hernoko, 2010).

Reorientasi paradigma tersebut berimplikasi pada keharusan untuk meninjau kembali kedudukan subjek hukum pada kesepakatan digital. Perubahan dari model kontrak baku (*standard contract*) menuju keterikatan yang dinamis (*dynamic engagement*) mempertegas posisi *influencer* bukan lagi sekadar papan iklan berjalan, melainkan subjek hukum profesional yang memikul tanggung jawab atas kredibilitas digital yang ia "sewakan" kepada pihak merek (*brand*).

Kerancuan hukum mulai bereskalasi saat indikator keberhasilan prestasi seperti *engagement rate*, *reach*, hingga *impression* tidak berada di bawah kendali absolut sang *influencer*. Validitas prestasi tersebut faktanya kerap diintervensi oleh mekanisme pihak ketiga, yakni algoritma platform media sosial yang bekerja secara tertutup (*black-box*), dinamis, dan kerap kali mengalami anomali secara mendadak (Salsabila, 2025).

Realitas lapangan tersebut melahirkan *research gap* yang krusial, di mana perdebatan hukum terdahulu cenderung terjebak pada analisis wanprestasi yang bersifat administratif-superfisial, contohnya keterlambatan jadwal unggah atau ketidakpatuhan terhadap *creative brief* (Junaidi, 2022). Terdapat kekosongan norma (*legal gap*) mengenai determinasi wanprestasi dalam situasi *shadowbanning* atau degradasi performa konten yang dipicu oleh mutasi sistem algoritma platform yang tidak transparan. Hukum kontrak konvensional di Indonesia saat ini masih gagap dalam mengartikulasikan secara tegas apakah kegagalan transmisi digital akibat disrupsi teknologi tersebut dapat diklasifikasikan sebagai manifestasi wanprestasi (Pasal 1243 KUHPerdara) ataukah harus diakomodasi sebagai keadaan memaksa (*force majeure*) digital (Edha & Edrisy, 2025).

Lebih jauh lagi, terdapat defisit kajian mendalam mengenai efektivitas "klausul moral" (*moral clause*) dalam mengonstruksikan perilaku privat *influencer* sebagai salah satu bentuk wanprestasi implisit. Hal ini memunculkan urgensi untuk menawarkan sebuah *novelty* dengan mempertanyakan relevansi Pasal 1234 BW (yang hanya mengenal dikotomi prestasi memberi, berbuat, atau tidak berbuat sesuatu) dalam menjangkau kewajiban pemeliharaan jangkauan digital yang dimediasi oleh teknologi (Gloria & Dwijayanthi, 2025). Berdasarkan problematik tersebut, penelitian ini didesain untuk merekonstruksi parameter baru dalam penetapan wanprestasi yang mengintegrasikan variabel algoritma sebagai elemen risiko hukum, sekaligus merumuskan mekanisme penyelesaian sengketa yang adaptif, proporsional, dan relevan terhadap dinamika industri kreatif digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Studi ini menerapkan metodologi penelitian hukum normatif-empiris dengan menggunakan pisau analisis pendekatan sosio-legal. Karakteristik metode ini dipilih atas pertimbangan urgensi untuk tidak sekadar menelaah kaidah tekstual normatif di dalam KUHPerdara maupun UU ITE, melainkan juga guna memotret secara riil implementasi norma tersebut ketika berbenturan dengan dinamika sektor ekonomi kreatif yang cenderung berjalan informal.

Bahan Hukum

Pilar pencarian data dalam telaah hukum ini bersandar pada dua rumpun utama. Pertama, Bahan Hukum Primer yang melingkupi kodifikasi aturan hukum perdata materiel (Pasal 1320, 1243, dan 1601a KUHPerdata), regulasi payung hukum siber (UU No. 1 Tahun 2024 tentang UU ITE), beserta sampel draf instrumen kesepakatan riil (*Influencer Agreement*). Kedua, Bahan Hukum Sekunder yang menghimpun literatur doktrinal hukum kontrak, artikel jurnal ilmiah bereputasi, serta dokumen kajian riset yang berkaitan dengan operasionalisasi algoritma platform.

Prosedur Pengumpulan Data dan Teknik Analisis

Proses pengumpulan data dikerjakan lewat studi kepustakaan dibarengi pembongkaran muatan dokumen hukum secara mendalam. Data yang terkumpul kemudian dibedah secara kualitatif memanfaatkan teknik interpretasi teleologis, yakni sebuah upaya penelusuran makna sosiologis dari suatu aturan hukum di tengah akselerasi teknologi. Peneliti melakukan dekonstruksi struktural atas klausul-klausul baku guna memetakan titik lemah kontraktual demi menyuguhkan konsep mitigasi risiko baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Wanprestasi Nonkonvensional

Akselerasi teknologi digital berimplikasi pada pergeseran pola hubungan hukum keperdataan antara pelaku usaha dengan mitra *influencer* dalam aktivitas periklanan. Apabila dalam desain promosi klasik keberhasilan pemenuhan prestasi umumnya ditakar berdasarkan terlaksananya tindakan riil yang disepakati, dalam praktik *influencer marketing* kontemporer keberhasilan kerja sama tidak lagi semata-mata diukur dari tuntasnya proses produksi dan publikasi konten, melainkan bertumpu pada capaian metrik performa digital. Konsekuensi logis dari situasi ini menyebabkan doktrin wanprestasi konvensional dalam ranah hukum perdata menghadapi tantangan fungsional baru saat diterapkan pada model perikatan kontraktual berbasis teknologi informasi.

Ikatan kerja antara pihak merek dengan *influencer* pada hakikatnya merupakan hubungan hukum privat yang lahir dari suatu kesepakatan. Sebagaimana dijelaskan oleh Subekti, ruang lingkup hukum perdata dalam pemaknaan luas mencakup keseluruhan hukum privat materiil, yakni seluruh aturan pokok yang memberikan batasan bagi perlindungan kepentingan perseorangan (Subekti, 2003). Selaras dengan hal tersebut, Oka Setiawan berpendapat bahwa pada prinsipnya hukum perdata merupakan hukum yang mengatur keterkaitan kepentingan antarindividu warga negara yang satu dengan individu lainnya (Oka Setiawan, 2011). Berpijak pada basis pengertian ini, relasi antara pihak merek dan *influencer* termasuk dalam kategori hubungan hukum privat yang melahirkan hak sekaligus kewajiban hukum timbal balik bagi masing-masing subjek hukum. Dalam praktiknya, *influencer* memikul beban kewajiban untuk menjalankan fungsi promosi sesuai kesepakatan, sementara pelaku bisnis berkewajiban menyerahkan kontraprestasi berupa pembayaran kompensasi ekonomis.

Oleh karena itu, relasi ini dapat digolongkan sebagai jenis perjanjian timbal balik. Riduan Syahrani menerangkan bahwa kontrak yang bersifat timbal balik merupakan suatu perjanjian di mana kedua belah pihak secara bersamaan memiliki kewajiban untuk menunaikan pemenuhan prestasi, seperti halnya pada kontrak jual beli, sewa-menyewa, maupun tukar-menukar (Syahrani, 2006).

Dalam hukum perikatan, kewajiban materiil yang wajib ditunaikan oleh para pihak diistilahkan sebagai prestasi. Syahrani menguraikan bahwa prestasi ialah objek wajib yang mesti dipenuhi oleh debitur pada setiap perikatan, di mana prestasi tersebut bertindak sebagai esensi pokok dari perikatan itu sendiri (Syahrani, 2006). Lebih jauh dipaparkan bahwa sasaran perikatan yang membentuk hak bagi kreditur dan kewajiban bagi debitur lazim dinamakan prestasi, di mana merujuk pada ketentuan Pasal

1234 BW, manifestasi prestasi ini dapat berwujud memberi sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu.

Dalam ruang lingkup *influencer marketing*, bentuk prestasi yang paling mendasar ialah kewajiban memproduksi serta mengunggah materi promosi sesuai arahan kerja. Pada model kesepakatan tradisional, pemenuhan prestasi *influencer* dipandang tuntas tatkala konten yang diperjanjikan telah berhasil diproduksi dan dipublikasikan sesuai lini masa yang disepakati. Dengan demikian, sepanjang materi konten sudah tayang sesuai dengan volume, waktu, serta spesifikasi teknis dalam kontrak, maka secara yuridis *influencer* dianggap telah menunaikan kewajibannya.

Namun, komersialisasi industri pemasaran siber menunjukkan terjadinya mutasi bentuk kontrak. Dewasa ini, pelaku usaha tidak hanya mengharapkan pengerjaan konten materiil secara fisik, namun juga mematok target capaian digital tertentu seperti akumulasi jumlah tayangan (*views*), jangkauan (*reach*), impresi (*impressions*), hingga rasio interaksi (*engagement rate*). Dampaknya, tolok ukur keberhasilan prestasi tidak lagi bertumpu pada perilaku berbuat sesuatu oleh *influencer*, melainkan bergeser pada luaran metrik digital pascapublikasi. Perubahan paradigma inilah yang melahirkan anomali karakteristik wanprestasi yang berbeda secara diametral dengan konsep cedera janji konvensional.

Menurut Yulia, wanprestasi pada dasarnya berakar pada kegagalan penunaian kewajiban yang telah disepakati bersama oleh para pihak di dalam perjanjian (Yulia, 2015). Pandangan ini sejatinya dengan konseptualisasi Syahrani yang menegaskan bahwa bilamana pihak debitur tidak memenuhi kewajiban prestasinya sebagaimana yang telah digariskan di dalam kesepakatan, maka ia diklasifikasikan berada dalam keadaan wanprestasi atau lalai (Syahrani, 2006). Syahrani turut memetakan bahwa cedera janji seorang debitur dapat dikelompokkan ke dalam empat tipologi, meliputi: (1) Sama sekali tidak menunaikan prestasi; (2) Menunaikan prestasi namun tidak secara tunai; (3) Terlambat melaksanakan prestasi; serta (4) Keliru dalam memenuhi prestasi (Syahrani, 2006).

Di dalam jenis kontrak *influencer marketing* modern, muncul ruang perdebatan yuridis baru mengenai tata cara menetapkan parameter wanprestasi apabila target indikator performa digital tidak tercapai, sementara pihak *influencer* secara faktual telah menuntaskan seluruh rangkaian tindakan teknis yang menjadi kewajibannya. Persoalan dilematis ini terefleksi secara nyata pada fenomena *shadowbanning*.

Shadowbanning sebagai Penghalang Prestasi

Fenomena *shadowbanning* merepresentasikan potret problematis yang menyingkap tabir kompleksitas perikatan kontraktual di era digital. Di dalam ekosistem operasional media sosial, situasi *shadowbanning* berakibat pada penurunan jangkauan konten secara drastis sebagai akibat dari kebijakan pembatasan distribusi siber oleh sistem algoritma platform. Implikasinya, konten promosi yang telah diproduksi dan dipublikasikan sesuai koridor kesepakatan tidak mampu memperoleh eksposur atau keterbacaan publik sebagaimana yang ditargetkan semula.

Kerumitan hukum bereskalasi ketika draf kontrak mengikatkan pemenuhan prestasi *influencer* dengan target capaian performa tertentu. Pada situasi tersebut, *influencer* bisa jadi telah memproduksi konten dengan mematuhi *creative brief*, mengunggahnya secara tepat waktu, menggunakan format visual yang disepakati, serta menuntaskan seluruh kewajiban teknis yang mutlak berada di bawah kendali pribadinya. Namun, perubahan mendadak pada sistem algoritma platform mengakibatkan target jangkauan atau interaksi yang diperjanjikan gagal dipenuhi.

Bila ditinjau menggunakan kacamata hukum perdata klasik, kegagalan pencapaian metrik tersebut rentan dinilai sebagai manifestasi dari kelalaian memenuhi prestasi. Walaupun terdapat ketidakjelasan mengenai determinasi aktor penyebab kegagalan tersebut. Dalam konseptualisasi kasus

ini, kegagalan tidak bersumber dari kesengajaan atau kelalaian *influencer*, melainkan dipicu oleh faktor eksternal intervensi sistem teknologi platform pihak ketiga yang kedudukannya di luar kendali debitur. Dilema hukum ini menjadi kian pelik mengingat menurut penjelasan Syahrani, melaksanakan perjanjian berarti menunaikan kewajiban secara semestinya sesuai dengan tujuan kepada siapa ikatan perjanjian tersebut diperuntukkan (Syahrani, 2006).

Apabila *influencer* telah menyelesaikan seluruh tindakan yang menjadi porsi tanggung jawabnya, timbul pertanyaan mendasar apakah adil membebaskan tanggung jawab hukum atas hasil akhir yang dipengaruhi secara dominan oleh sistem eksternal milik entitas ketiga. Dengan demikian, peristiwa *shadowbanning* memberikan penegasan bahwa identifikasi wanprestasi dalam kontrak digital tidak lagi relevan jika hanya diukur lewat tercapai atau tidaknya tujuan akhir metrik, melainkan wajib mengonstruksikan variabel-variabel teknologi yang mengintervensi hasil tersebut.

Brand safety dan Moral clause

Di samping problematika algoritma, variasi karakteristik wanprestasi nonkonvensional juga terejawantahkan dalam implementasi klausul keselamatan merek (*brand safety*) serta klausul moral (*moral clause*). Berbeda dengan model periklanan konvensional, pelaku usaha tidak sekadar menyewa keterampilan teknis *influencer* untuk menyampaikan pesan komersial, melainkan turut mengomodifikasi citra diri, reputasi siber, serta tingkat kepercayaan publik yang melekat pada personalitas figur tersebut.

Dalam realitas bisnis, korporasi menjatuhkan pilihan pada *influencer* tertentu didasarkan pada keselarasan citra personal (*personal branding*) sang figur dengan identitas produk yang hendak dipasarkan. Konsekuensinya, aspek reputasi *influencer* bertindak sebagai pilar utama nilai ekonomis dari kerja sama yang dibangun. Dengan kata lain, objek komodifikasi yang ditransaksikan oleh pelaku usaha bukan sekadar materi konten iklan, melainkan impresi dan asosiasi positif yang melekat pada figur *influencer*.

Persoalan hukum mengemuka apabila di tengah masa kontrak berjalan, *influencer* tersangkut dalam perbuatan privat yang memicu sentimen negatif masif di ruang publik, misalnya skandal moral, tindakan yang bertolak belakang dengan nilai filosofis merek, atau perilaku lain yang merusak reputasi sosialnya. Dalam keadaan demikian, *influencer* boleh jadi secara administratif tetap menunaikan kewajiban teknisnya, seperti memproduksi dan mengunggah video iklan secara tepat waktu. Bahkan, pada beberapa kasus kontroversial, skandal pribadi tersebut acap kali justru mendongkrak akumulasi jumlah tayangan serta interaksi publik terhadap konten terkait.

Kendati demikian, lonjakan angka interaksi siber (*engagement*) tidak serta-merta mencerminkan tujuan periklanan telah terpenuhi. Ketika intensi utama pelaku usaha ialah menyerap citra positif dari reputasi sang tokoh, maka runtuhnya kredibilitas moral *influencer* tersebut secara otomatis melenyapkan asas manfaat yang menjadi landasan kausalitas dilaksanakannya perjanjian. Dalam konteks ini, kerugian yang diderita pelaku usaha tidak lagi berwujud kerugian finansial riil yang dapat dihitung secara matematis langsung, melainkan berupa kerugian reputasional yang mendegradasi nilai merek dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, instrumen *moral clause* menempati posisi krusial sebagai alat kendali hukum untuk mengawal kesesuaian antara perilaku privat *influencer* dengan kepentingan komersial perusahaan. Karakteristik ini memperlihatkan bahwa dalam ekosistem kontrak *influencer marketing*, tindakan wanprestasi tidak selalu berwujud kegagalan melaksanakan tindakan fisik yang tertulis, melainkan dapat dipicu oleh hilangnya nilai integritas reputasi yang menjadi prasyarat lahirnya hubungan kontraktual.

Dengan demikian, realitas fenomena *shadowbanning* beserta dinamika aplikasi *brand safety* memperjelas bahwa modernisasi teknologi siber telah memicu lahirnya tipologi wanprestasi yang jauh lebih rumit daripada doktrin perdata konvensional. Kondisi ini membuktikan bahwa hubungan keperdataan di dalam industri kreatif digital tidak hanya diikat oleh perilaku para subjek hukum, melainkan turut disubordinasikan oleh variabel algoritma, eksistensi reputasi digital, serta persepsi publik yang memuat nilai ekonomis tersendiri. Akibatnya, penalaran hukum perdata dalam mengidentifikasi wanprestasi harus mampu bertransformasi secara dinamis guna mengakomodasi perkembangan ekosistem siber modern.

Kekuatan Pembuktian

Dalam lanskap hukum acara perdata positif di Indonesia, tahapan pembuktian menempati posisi yang paling sentral guna membangun keyakinan hakim sebelum menjatuhkan amar putusan. Sudikno Mertokusumo menjelaskan bahwa membuktikan secara hukum bermakna menyajikan kepastian yang memadai kepada majelis hakim perihal kebenaran dalil-dalil peristiwa yang diajukan di dalam suatu sengketa (Mertokusumo, 2006). Secara klasik, ragam alat bukti yang sah dikunci secara limitatif oleh norma Pasal 1866 KUHPerdata juncto Pasal 164 HIR (Herzien Inlandsch Reglement), yang mencakup bukti tulisan, bukti saksi, persangkaan, pengakuan, dan sumpah.

Akan tetapi, dalam ekosistem pasar *influencer marketing* modern, titik konflik perdata kerap kali bersumber pada tingkat pemenuhan metrik performa digital nonbendawi yang terekam secara elektronik di dalam sistem aplikasi, contohnya *engagement rate*, *reach*, maupun *impressions*. Lahirnya pembaruan hukum siber nasional melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas UU ITE sejatinya telah memperlebar klasifikasi alat bukti lewat pengakuan sah terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik beserta salinan cetaknya. Walakin, di dalam praktik persidangan gugatan wanprestasi, proses verifikasi terhadap keaslian data statistik *insight* media sosial tersebut membentur kendala yuridis yang rumit, teristimewa mengenai kapasitas kekuatan pembuktian dari tangkapan layar (*screenshot*) sebagai fondasi gugatan.

Dokumen tangkapan layar (*screenshot*) pada hakikatnya hanyalah salinan cetak dari Dokumen Elektronik yang tingkat orisinalitas materilnya kerap digugat di persidangan. Bersandar pada doktrin hukum pembuktian tertulis, M. Yahya Harahap menekankan bahwa lembar fotokopi atau hasil cetakan dari suatu dokumen baru memiliki nilai kekuatan pembuktian bilamana dapat dikonfirmasi dengan dokumen aslinya, atau sepanjang kebenaran materil di dalamnya tidak disangkal oleh pihak lawan (Harahap, 2005). File tangkapan layar sangat rawan terhadap intervensi manipulasi visual serta rekayasa digital (*editing*). Apabila pihak *influencer* menolak keabsahan data *screenshot* metrik tersebut, nilainya seketika merosot hanya sebatas alat bukti persangkaan hakim atau akta di bawah tangan yang membutuhkan sokongan alat bukti pelengkap lain.

Oleh karena itu, demi menjamin aspek integritas data (*data integrity*), bukti cetak tangkapan layar wajib disinkronisasikan dengan audit forensik digital atau peninjauan metadata aplikasi secara langsung. Subekti menegaskan bahwa daya mengikat dari suatu alat bukti tertulis bertumpu pada kepastian asal-usul serta keaslian isinya yang bersifat autentik (Subekti, 2001). Konsekuensinya, para pihak dalam draf perjanjian wajib menyepakati klausul hak untuk mengaudit (*right to audit*) metrik langsung melalui dasbor platform guna menyederhanakan pembuktian materil seandainya terjadi perselisihan di kemudian hari.

Problematisasi pembuktian kian pelik manakala salah satu pihak melakukan manipulasi data digital berupa penggunaan pengikut buatan (*fake followers*) atau tanda suka rekayasa (*fake likes*). Praktik kecurangan digital ini secara nyata menodai prinsip iktikad baik yang kedudukannya sebagai pilar utama hukum perjanjian sebagaimana digariskan dalam Pasal 1320 dan Pasal 1338 KUHPerdata.

Riduan Syahrani memaparkan bahwa bilamana debitur tidak menunaikan kewajiban prestasi sesuai dengan klausul perjanjian, ia berada dalam status wanprestasi, di mana salah satu bentuknya dapat berwujud keliru dalam memenuhi prestasi (Syahrani, 2006).

Tatkala seorang *influencer* secara sengaja menyodorkan data performa palsu demi mengelabui pelaku usaha, tindakan tersebut tidak lagi sekadar cidera janji kontraktual murni, melainkan dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan penipuan (*bedrog*) merujuk pada Pasal 1328 KUHPerdara yang berimplikasi pada cacat kehendak dalam pembuatan kontrak. Guna membedah manipulasi metrik siber ini di hadapan sidang, pihak penggugat wajib mengajukan keterangan ahli (*expert witness*) di bidang teknologi informasi atau auditor forensik digital. Kehadiran ahli ini diperlukan untuk menganalisis anomali pertumbuhan akun serta mendeteksi persentase akun robot, sehingga hakim mendapatkan landasan persangkaan hukum yang valid untuk menjatuhkan putusan wanprestasi dan manipulasi prestasi oleh debitur.

Alternatif Penyelesaian Sengketa (*Alternative Dispute Resolution*)

Apabila mencuat konflik hukum sebagai dampak dari tidak tercapainya prestasi atau pelanggaran klausul kontrak digital, penyelesaian perkara lewat mekanisme litigasi di pengadilan konvensional kerap kali tidak efektif dan tidak efisien bagi pelaku industri ekonomi kreatif. Karakteristik hukum acara perdata konvensional di Indonesia yang berkiblat pada aturan HIR (Herzien Inlandsch Reglement) dan RBg (Rechtreglement voor de Buitengewesten) dinilai sangat kaku, formalistik, serta membutuhkan rentang waktu yang sangat lama untuk bisa memperoleh putusan yang berkekuatan hukum tetap (*inkracht*). Ritme peradilan yang lamban ini bertolak belakang dengan karakter industri *influencer marketing* yang perputaran bisnisnya berbasis pada tren harian yang berumur pendek. Proses menunggu putusan pengadilan yang memakan waktu berbulan-bulan atau tahunan justru akan melenyapkan momentum nilai komersial dari proyek periklanan serta menguras efisiensi finansial para pihak.

Sebagai solusi yuridis yang adaptif, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa memberikan payung hukum bagi para pihak untuk menuntaskan konflik di luar pengadilan melalui mekanisme Alternatif Penyelesaian Sengketa (*Alternative Dispute Resolution/ADR*). Konsep regulasi tersebut memprioritaskan model penyelesaian perkara yang berasaskan kerahasiaan, kecepatan, serta mengedepankan perdamaian lewat negosiasi, konsiliasi, atau mediasi. Berlandaskan pijakan normatif ini, dalam riset ini diusulkan gagasan pembentukan "*Digital Mediation Center*" yang secara khusus mengurus kluster industri kreatif digital di Indonesia. Urgensi eksistensi lembaga mediasi khusus ini terbilang mendesak disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan teknis dari para mediator pada pengadilan umum mengenai anatomi ekosistem internet, fluktuasi sistem algoritma platform, maupun nilai komersial metrik digital. Mediator yang bernaung di bawah Digital Mediation Center wajib diisi oleh para praktisi hukum bersertifikasi yang menguasai arsitektur media siber, sehingga kompeten untuk menjembatani benturan argumen secara proporsional dan rasional.

Nilai kemanfaatan utama dari pemanfaatan instrumen Digital Mediation Center ini ialah adanya jaminan terhadap aspek kerahasiaan (*confidentiality*) demi memitigasi risiko kerusakan reputasi para pihak. Bagi subjek hukum bernama *influencer*, kredibilitas digital serta modal sosial merupakan aset imaterial paling berharga yang mengikat nilai ekonomi tinggi. Sengketa kontraktual yang terekspos ke ranah publik akibat sifat persidangan pengadilan yang terbuka untuk umum berpotensi menghancurkan citra publik mereka secara permanen bahkan sebelum adanya putusan hakim. Di pihak lain, korporasi juga berkepentingan penuh mengawal aspek keselamatan merek (*brand safety*) agar tidak ikut terseret dalam publikasi negatif akibat sengketa hukum yang berlarut-larut.

Melalui pelaksanaan mediasi di lembaga khusus ini, sengketa ditangani secara tertutup, sehingga bahaya degradasi reputasi siber dapat diredam. Di samping itu, mediasi ini membuka ruang lebar bagi tercapainya kesepakatan *win-win solution* yang bersifat luwes. Sebagai ilustrasi, alih-alih memaksakan tuntutan ganti kerugian materiil yang masif bersandarkan Pasal 1243 KUHPerdara, para pihak dapat menyepakati langkah kompensasi berupa produksi konten substitusi (*make-good content*) disertai penyesuaian strategi komunikasi baru guna mengompensasi efek penurunan jangkauan akibat anomali algoritma platform. Melalui formula ini, hubungan kontraktual serta kemitraan bisnis jangka panjang antara pelaku usaha dan *influencer* dapat tetap dirawat secara harmonis.

SIMPULAN

Berdasarkan serangkaian hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik konklusi sebagai berikut:

1. Konseptualisasi wanprestasi dalam lingkup perjanjian *influencer marketing* sudah tidak relevan lagi jika hanya ditakar berdasarkan parameter konvensional hukum perdata berupa tuntas atau tidaknya tindakan fisik mengunggah materi konten sebagaimana diatur secara kaku di dalam KUHPerdara. Objek perikatan dalam kontrak digital telah bermutasi menjadi komodifikasi reputasi digital, modal sosial, serta target capaian performa digital yang sifatnya imaterial. Dinamika teknologi siber melahirkan karakteristik cedera janji yang jauh lebih rumit lantaran keberhasilan prestasi turut diintervensi oleh faktor eksternal di luar kendali para pihak, meliputi fluktuasi algoritma platform, kebijakan *shadowbanning*, serta stabilitas reputasi personal *influencer* yang memuat nilai ekonomi bagi suatu merek. Ketiga variabel nonkonvensional tersebut saling bertaut satu sama lain, sehingga identifikasi tindakan wanprestasi wajib mempertimbangkan faktor penyebab kegagalan secara proporsional agar seluruh risiko kerugian teknologi tidak serta-merta dibebankan kepada pihak *influencer* sepanjang kegagalan itu terjadi di luar area kendalinya.
2. Hukum pembuktian di dalam sengketa *influencer marketing* menuntut adanya adopsi pendekatan yang lebih adaptif terhadap pergerakan teknologi informasi. Data metrik media sosial beserta dokumen elektronik dapat diakui sebagai alat bukti yang sah dalam hukum acara perdata sepanjang aspek orisinalitas dan integritas datanya dapat diverifikasi melalui audit digital forensik serta keterangan ahli. Bukti visual berupa tangkapan layar (*screenshot*) yang jamak diajukan di persidangan memiliki kelemahan mendasar dalam hal autentikasi lantaran rentan dimanipulasi, sehingga memunculkan urgensi penyertaan klausul hak untuk mengaudit (*right to audit*) langsung di dalam klausul kontrak. Selanjutnya, penyelesaian konflik lewat mekanisme Alternatif Penyelesaian Sengketa (ADR), khususnya institusi mediasi khusus, dinilai jauh lebih efektif dan solutif ketimbang jalur litigasi pengadilan biasa karena menawarkan keunggulan berupa efisiensi waktu, jaminan kerahasiaan penanganan sengketa, serta kemampuan merawat kelangsungan relasi bisnis di industri kreatif digital Indonesia.

REFERENSI

- Atmoko, D., & Noviriska. (2024). Kepastian Hukum dalam Transaksi Online Ditinjau Dari Peran Asas Itikad Baik Berdasarkan Hukum Perdata Indonesia. *Binamulia Hukum*, 13(2).
- Buak, Yulfin Tandi. (2023). Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Lex Privatum*, 11(4).

- Edha, Lufie Satriani & Edrisy, Ibrahim Fikma. (2025). Tinjauan Hukum terhadap Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian Endorsement antara Influencer dan Pelaku Usaha Berdasarkan KUH Perdata dan UU ITE. *Journal Evidence of Law*, 4(3).
- Gloria, E., & Dwijayanthi, P. T. (2025). Rekonstruksi Kedudukan Prinsip Itikad Baik dalam Transaksi Bisnis Era Media Sosial Digital. *JMA*, 3(11).
- Harahap, M. Yahya. (2005). *Hukum Acara Perdata: Tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian, dan Putusan Pengadilan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Hernoko, Agus Yudha. (2010). *Hukum Perjanjian: Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Kencana.
- Junaidi. (2022). Analisis Hukum Pelanggaran Perjanjian Endorsement Berdasarkan KUH Perdata: Konsekuensi serta Implikasinya. *Jurnal Thengkyang*, 7(2).
- Kamilah, A., & Nurjannah, S. (2025). Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian Endorsement antara Influencer dan Pelaku Usaha. *Jurnal Hukum dan Teknologi Digital*, 4(2).
- Mertokusumo, Sudikno. (2006). *Hukum Acara Perdata Indonesia*. Yogyakarta: Liberty.
- Nasution, F. (2022). *Etika Digital dan Tanggung Jawab Hukum Influencer*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Salsabila, H. R. F. (2025). Analisis Hukum Terhadap Wanprestasi Pada Perjanjian Kerjasama Antara Influencer Dan Brand. *CAUSA*, 14(8).
- Subekti, R. (2001). *Hukum Pembuktian*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Subekti, R. (2014). *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa.
- Syahrani, Riduan. (2006). *Seluk-Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*. Bandung: PT Alumni.
- Yulia. (2015). *Buku Ajar Hukum Perdata*. Lhokseumawe: Unimal Press.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
- Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa