

KEABSAHAN KONTRAK *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK TANPA BPOM: BATAL DEMI HUKUM DAN PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA

Oleh:

Selvia Syalaisha Amani Fatihah¹

Dewa Ayu Dian Sawitri²

Universitas Udayana

Alamat: JL. Pulau Bali No.1, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali
(80114).

Korespondensi Penulis: selviasyalaisha@gmail.com, dewaayudiansawitri@unud.ac.id

Abstract. *Globalization has had a significant impact on the emergence of new economic activities. One of these is the promotion of products through endorsement or paid promotion services by influencers. Consequently, many brands make use of such promotional services, as they are considered effective in increasing sales. Legal issues arise, however, when the object of the agreement involves products without authorization from the National Agency of Drug and Food Control (BPOM). The validity of the contract becomes a matter of debate when the object of the agreement is prohibited by law. This study aims to examine and understand the validity of contracts between influencer and brand promoting products without BPOM authorization, as well as the legal implications such as nullity by operation of law and civil liability. The research employs a normative legal method, focusing on legal regulations relevant to the author's analysis. The findings indicate that contracts between influencers and brands promoting products without BPOM authorization are invalid and null and void by law due to the non-fulfillment of the objective requirements for a valid agreement. The legal implication is that although the contract is null and void by law, this does not eliminate the civil liability of the parties involved. Influencers remain liable as they knowingly or negligently disseminate misleading information that may harm consumers.*

KEABSAHAN KONTRAK *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK TANPA BPOM: BATAL DEMI HUKUM DAN PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA

Keywords: *Contract, Promotion, Influencer, Product, BPOM.*

Abstrak. Globalisasi membawa dampak yang besar bagi aktivitas ekonomi baru. Salah satunya adalah adanya promosi produk menggunakan jasa *endorsement* atau *paid promote* oleh *influencer*. Sehingga tak sedikit, pelaku usaha yang menggunakan jasa promosi tersebut karena dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan. Persoalan hukum muncul ketika objek perjanjian berupa produk tanpa izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Keabsahan kontrak pun menjadi perdebatan ketika objek perjanjian tersebut dilarang oleh hukum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami keabsahan kontrak antara *influencer* dengan *brand* produk tanpa BPOM dan implikasi hukumnya seperti batal demi hukum dan pertanggungjawaban perdata. Penelitian ini menggunakan metodologi hukum normatif, yang berfokus pada peraturan hukum yang sesuai atau relevan dengan penelitian penulis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keabsahan kontrak antara *influencer* dengan *brand* produk tanpa BPOM tidak sah dan menjadi batal demi hukum akibat tidak terpenuhinya syarat objektif sahnya perjanjian. Implikasi hukumnya, kontrak tersebut batal demi hukum tetapi tidak meniadakan tanggung jawab perdata dari para pihak. *Influencer* harus bertanggung jawab karena dengan sadar atau lalai menyebarkan informasi menyesatkan yang berpotensi merugikan konsumen.

Kata Kunci: Kontrak, Promosi, *Influencer*, Produk, BPOM.

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi telah berkembang pesat khususnya perkembangan digital. Perkembangan digital telah melahirkan berbagai bentuk aktivitas ekonomi baru seperti perdagangan elektronik melalui *marketplace*, *digital payment*, ekonomi kreatif digital, dan lain sebagainya. Dalam konteks ekonomi kreatif digital, salah satu bentuk peran yang menonjol adalah keberadaan *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang atau lebih yang memiliki jumlah *followers* yang banyak dalam *platform* media sosial tertentu dan mereka dianggap sebagai pemimpin opini yang

dipercaya oleh komunitasnya.¹ *Influencer* dikenal sebagai figur publik di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar sehingga gaya hidup, opini, maupun rekomendasinya dapat memengaruhi perilaku konsumen. *Influencer* dapat dikategorikan sebagai bagian dari pelaku ekonomi kreatif digital karena mempunyai kontribusi yang besar dalam memasarkan produk platform digital maupun non-digital. Dengan memanfaatkan *followers* di media sosial, *influencer* berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam ranah digital, sehingga *influencer* memiliki dampak yang besar dalam mendorong efektivitas strategi pemasaran, meningkatkan daya jangkauan produk, serta memperkuat kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan keberadaan *influencer* ini, tidak heran jika banyak pelaku usaha atau *brand* menjalin kontrak bisnis dengan *influencer* untuk memasarkan produk mereka, baik melalui *endorsement* maupun *paid promote*.

Fenomena penggunaan jasa *influencer* semakin marak dilakukan oleh para pelaku usaha karena dinilai lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibandingkan dengan metode konvensional terlebih apabila *influencer* tersebut memiliki *followers* yang banyak sehingga promosi tersebut memiliki daya jangkauan yang luas. Penggunaan jasa ini juga lebih efisien karena pelaku usaha hanya mengirimkan materi atau bahan yang akan dipromosikan kepada *influencer* tersebut. Materi atau bahan yang akan dipromosikan dapat dikirimkan ke *influencer* berupa bentuk fisik seperti kosmetik, suplemen kesehatan, pakaian, dan lain-lain untuk di-review atau dipromosikan oleh *influencer* biasanya berupa *endorsement*. *Endorsement* adalah sebuah kegiatan berbentuk promosi atau pengiklanan produk oleh seorang *influencer* kepada para *followers* di akun media sosialnya.² *Endorsement* dapat dilakukan dengan menampilkan penggunaan suatu produk, menyampaikan ulasan positif, atau membujuk publik agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, *influencer* biasanya membuat konten promosi dalam berbagai bentuk, seperti foto, video, cerita di Instagram, atau siaran langsung (*live streaming*) di media sosial.³ Pelaku usaha juga bisa mengirimkan bahan atau materi

¹ Abednego, Felicia, Chandra Kuswoyo, Cen Lu, dan Graciela Ervina Wijaya. "Analisis Pemilihan *Social Media Influencer* pada Instagram terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung)," *Jurnal Riset Bisnis*, 5 No. 1 (2021): 57.

² Lailita, Ariska dan Reni Budi Setianingrum. "Pertanggungjawaban *Influencer* terhadap Promosi Produk Melalui Media Sosial." *Lex Jurnalica*, 21 No. 2 (2024):174

³ *Ibid.*

KEABSAHAN KONTRAK *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK TANPA BPOM: BATAL DEMI HUKUM DAN PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA

promosi berupa poster atau unggahan yang menampilkan produk promosi secara *online* dan nantinya akan diunggah di akun *influencer* tersebut untuk dipromosikan. Produk yang dipromosikan tidak berupa bentuk fisik sehingga tidak dipakai dan di-*review* langsung oleh *influencer*, praktik tersebut dalam kajian pemasaran digital dikenal sebagai promosi berbayar (*paid promote*). *Paid promote* adalah layanan berbayar yang digunakan untuk memasarkan produk, jasa, maupun ide melalui media sosial. Istilah ini sangat dikenal di kalangan pengguna Instagram sebagai salah satu cara efektif untuk melakukan promosi. Para pengguna Instagram yang memiliki popularitas tinggi dan jumlah pengikut yang besar dengan kata lain *influencer* umumnya memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan jasa *paid promote*, yaitu memasarkan produk atau bisnis milik klien kepada para pengikutnya di *platform* tersebut.⁴

Praktik promosi berbayar atau *paid promote* kerap menimbulkan persoalan bagi *influencer* karena pada umumnya mereka tidak bisa *me-review* atau melakukan peninjauan maupun uji langsung terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* hanya menerima materi promosi seperti poster atau pamflet yang disediakan oleh pelaku usaha tanpa keterlibatan dalam menilai produk tersebut. Namun demikian, tidak hanya *paid promote* yang berpotensi menimbulkan risiko, melainkan juga *endorsement*, karena terdapat kemungkinan *influencer* tanpa sadar mempromosikan produk ilegal. Contohnya, produk-produk kosmetik atau suplemen kesehatan yang kerap dipromosikan oleh *influencer* merupakan produk yang tidak atau belum mempunyai izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), di mana kualitas serta keamanannya masih abu-abu atau belum dapat dipastikan. Kondisi demikian berpotensi menimbulkan kerugian pada konsumen. Ketidaktahuan *influencer* terhadap aspek legalitas produk kerap menimbulkan kondisi di mana mereka tanpa sadar terjebak dalam praktik promosi yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum. Ketidaktahuan *influencer* mengenai produk yang ia promosikan juga disebabkan oleh faktor tertentu seperti adanya praktik promosi yang menyesatkan oleh *influencer* kepada pengikutnya. Misalnya, ketika *influencer* menyatakan menggunakan produk tertentu dan mengklaim memperoleh hasil yang signifikan, padahal *influencer* tersebut tidak benar-benar menggunakan produk promosinya dengan kata lain penggunaan produk tersebut hanya dilakukan secara semu

⁴ Kulup, Luluk Isani dan Anisa Nursafitri. "Teknik Persuasif pada *Paid Promote* Produk di Instagram *Fanbase* K-Pop Indonesia." *Jurnal Online Fonema*, 3 No. 2 (2020):143

untuk kepentingan iklan. Contohnya promosi produk kecantikan seperti *lotion* pemutih kulit, di mana *influencer* hanya mengoleskan produk secara sementara, kemudian menghapusnya kembali, dan selanjutnya ia mengedit video promosi agar seolah-olah terjadi perubahan warna kulit yang nyata. Dengan adanya promosi yang menyesatkan, akibatnya *influencer* tersebut tidak mengetahui jika produk yang ia promosikan berbahaya jika digunakan. Terlebih apabila *influencer* tersebut tidak melakukan riset mendalam. Kurangnya riset terhadap produk yang akan dipromosikan juga merupakan salah satu faktor kelalaian *influencer* dalam mempromosikan produk ilegal. Dalam praktik tertentu, *influencer* dengan sadar mempromosikan produk yang belum memenuhi ketentuan hukum, meskipun telah mengetahui adanya potensi risiko bagi konsumen yang tergiur oleh rekomendasinya. Pada akhirnya, konsumen lah yang menjadi korban dan mengalami kerugian dari promosi produk ilegal tersebut. Kerugian yang dialami oleh konsumen pada gilirannya dapat menimbulkan persoalan hukum bagi pihak-pihak terkait.

Munculnya praktik promosi terhadap produk ilegal atau produk yang tidak/belum memperoleh izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan fenomena yang perlu diantisipasi karena berpotensi menimbulkan risiko yang berbahaya bagi masyarakat. Fenomena tersebut tidak hanya berimplikasi pada aspek Kesehatan dan keselamatan konsumen yang berpotensi dirugikan akibat mengonsumsi produk tanpa izin edar, tetapi juga menimbulkan konsekuensi hukum. Fenomena ini semakin mengkhawatirkan mengingat meningkatnya kasus peredaran produk tanpa izin edar BPOM di masyarakat. Berdasarkan data BPOM, dari periode Januari hingga November 2019 tercatat sebanyak 96 kasus peredaran kosmetik ilegal dengan total nilai lebih dari lima puluh delapan miliar rupiah berhasil diungkap.⁵ Kondisi demikian menjadi ancaman nyata bagi masyarakat luas dan menimbulkan tantangan baru bagi aparat penegak hukum dalam menegakkan aturan serta melindungi konsumen yang terkena dampaknya. Maraknya kasus peredaran produk tanpa izin edar juga dipengaruhi oleh adanya praktik promosi produk ilegal yang dilakukan oleh para *influencer* yang memiliki dampak besar dalam mempromosikan produk-produk tersebut. Terjadinya kasus konkret di masyarakat dapat terlihat dari keterlibatan beberapa *influencer* asal Pekanbaru yang menghadapi

⁵ Nafliana, Ela Aprida. "Penegakan Hukum Terhadap *Influencer* yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal pada Platform Media Sosial Instagram di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru." *Sibatik Journal* 2, No. 5 (2023): 1420.

KEABSAHAN KONTRAK *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK TANPA BPOM: BATAL DEMI HUKUM DAN PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA

permasalahan hukum akibat kegiatan promosi atau *endorsement* terhadap produk kosmetik ilegal. Di antaranya ialah Ananda Tanjung, Devi Deslaini, dan Oktaviani yang diketahui pernah mengiklankan produk tanpa izin edar seperti Hetti Nugrahati (HN), Tabita Glow, dan Deeva Skincare. Unggahan di akun Instagram milik Ananda Tanjung, Devi Deslaini, Oktaviani dan beberapa *influencer* Pekanbaru lainnya memperlihatkan adanya praktik promosi produk-produk kecantikan. Akan tetapi, kosmetik yang dipasarkan tersebut merupakan hasil racik oplosan dan tidak /belum mempunyai izin dari BPOM.⁶ Fakta tersebut memperlihatkan adanya kelalaian sekaligus ketidakjujuran dalam praktik promosi karena produk dengan komposisi yang tidak jelas justru disebarluaskan dan berpotensi membahayakan konsumen.

Dalam keadaan demikian, ketidaktahuan *influencer* terhadap status kelegalan produk yang dipromosikannya menimbulkan permasalahan yuridis yang cukup kompleks, terutama ketika terdapat konsumen yang dirugikan akibat penggunaan produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut, seperti mengalami kerusakan pada kulit wajah atau bahkan sakit secara fisik. Permasalahan ini memunculkan pertanyaan mendasar, apakah *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum atas kerugian konsumen, atau justru harus dipandang sebagai korban karena ia tidak mengetahui bahwa produk yang dipromosikan merupakan produk ilegal yang belum mendapatkan izin edar oleh BPOM. Dari sudut pandang hukum perikatan, kondisi ini berimplikasi langsung terhadap keabsahan kontrak bisnis antara *influencer* dengan pelaku usaha. Pasal 1320 KUHPerdata menegaskan bahwa salah satu unsur yang menentukan keabsahan suatu perjanjian adalah adanya suatu sebab yang bersifat halal.⁷ Akan tetapi, pada peristiwa ini produk yang dipromosikan oleh *influencer* terbukti ilegal dan tidak memiliki izin edar dari BPOM sehingga dapat dikatakan bahwa sebab dalam perikatan tersebut terlarang. Sebab terlarang merujuk pada alasan atau tujuan perjanjian/kontrak yang bertentangan dengan ketentuan undang-undang, norma kesusilaan, maupun ketertiban umum. Perjanjian yang mengandung sebab seperti itu dinyatakan tidak memiliki kekuatan mengikat secara hukum.⁸ Suatu perjanjian yang dinyatakan batal demi hukum (*null and void*) membawa akibat hukum terhadap hubungan para pihak yang membuatnya. Dalam

⁶ *Ibid.*, hlm. 1421.

⁷ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1320.

⁸ Setiawan, I Ketut Oka. *Hukum Perikatan*. (Jakarta Timur, Sinar Grafika, 2021), 69.

hal demikian, perjanjian tersebut kehilangan kekuatan mengikatnya sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 KUHPdata, sehingga dianggap tidak pernah ada dan para pihak dikembalikan pada keadaan semula sebelum perjanjian dilaksanakan.⁹ Dengan demikian, meskipun terdapat hubungan kerja sama antara *influencer* dan pelaku usaha, kontrak bisnis tersebut kehilangan kekuatan mengikatnya, sekaligus menimbulkan dilema apakah *influencer* dapat dimintai tanggung jawab hukum, atau justru posisinya lebih ditempatkan sebagai pihak yang juga dirugikan akibat tidak sahnya kontrak tersebut.

Penulisan ini dibuat berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilaksanakan oleh Ariska Lailita dan Reni Budi Setianingrum pada tahun 2024 dengan judul “Pertanggungjawaban *Influencer* terhadap Promosi Produk Melalui Media Sosial.” studi tersebut mengkaji bahwa pihak yang dirugikan, dalam hal ini konsumen dapat menuntut tanggung jawab hukum dari *influencer* dengan ketentuan bahwa tanggung jawab tersebut dibatasi pada praktik periklanan yang melanggar peraturan perundang-undangan.¹⁰ Penelitian serupa adalah penelitian dengan judul “Tanggung Jawab Hukum *influencer* terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial.” yang disusun oleh Pinter Putra Sudioanto Daely pada tahun 2025. Kajian ini berfokus pada pertanggungjawaban *influencer* dalam peristiwa yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, dengan meninjau dari perspektif hukum perdata, hukum pidana, serta aspek etika dan profesionalisme.¹¹ Penelitian-penelitian tersebut cenderung berfokus pada ruang lingkup tanggung jawab hukum seorang *influencer* yang mengiklankan produk di media sosial. Di sisi lain, penelitian ini membahas lebih lanjut mengenai keabsahan kontrak antara *influencer* dan *brand* serta implikasi hukumnya berupa batal demi hukum dan pertanggungjawaban perdata. Penelitian-penelitian terdahulu menjadi *state of art* dalam penelitian ini sekaligus melatarbelakangi penulis untuk mengkaji keabsahan kontrak bisnis *influencer* yang mempromosikan produk tanpa BPOM. Dengan demikian, penulis ingin meneliti “KEABSAHAN KONTRAK *INFLUENCER* DALAM PROMOSI

⁹ Astuti, Nanin Koeswidi. “Analisa Yuridis tentang Perjanjian Dinyatakan Batal Demi Hukum.” *Jurnal Hukum tô-râ* 2, No. 1 (2016): 279.

¹⁰ Lailita, Ariska dan Reni Budi Setianingrum. “Pertanggungjawaban *Influencer* terhadap Promosi Produk Melalui Media Sosial.” *Lex Jurnalica*, 21 No. 2 (2024)

¹¹ Daely, Pinter Putra Sudioanto. “Tanggung Jawab Hukum *Influencer* terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial.” *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara* 2, No. 2 (2025)

KEABSAHAN KONTRAK *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK TANPA BPOM: BATAL DEMI HUKUM DAN PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA

PRODUK TANPA BPOM: BATAL DEMI HUKUM DAN PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA.”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana keabsahan kontrak bisnis antara *influencer* dan *brand* dalam promosi produk tanpa BPOM?
2. Apakah kontrak bisnis promosi produk tanpa BPOM batal demi hukum dan menimbulkan pertanggungjawaban perdata?

Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan ini untuk mengetahui dan memahami bagaimana keabsahan kontrak bisnis antara *influencer* dan *brand* dalam promosi produk tanpa BPOM serta apakah kontrak bisnis promosi produk tanpa BPOM tersebut batal demi hukum dan menimbulkan pertanggungjawaban perdata.

METODE PENELITIAN

Untuk menemukan solusi terhadap permasalahan yang dibahas, penulis menerapkan metode penelitian normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Metode ini, dikenal sebagai penelitian kepustakaan, berfokus pada mengkaji melalui penggunaan bahan hukum primer seperti peraturan perundang-undangan serta bahan hukum sekunder berupa sumber pendukung penelitian seperti jurnal, buku-buku, sumber dari internet dan bahan-bahan hukum lainnya yang berkaitan dengan penulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keabsahan Kontrak Bisnis Antara *Influencer* Dan *Brand* Dalam Promosi Produk Tanpa BPOM

Istilah Hukum Kontrak berasal dari bahasa Inggris, yaitu *contract of law* atau *law of contract*, dan dalam bahasa Belanda dikenal sebagai *overeenscomstrecht*. Secara umum, hukum kontrak dapat dipahami sebagai keseluruhan norma hukum yang mengatur hubungan antara dua pihak atau lebih yang didasarkan pada adanya kesepakatan untuk

menimbulkan akibat hukum bagi para pihak yang terikat di dalamnya.¹² Sehingga hukum kontrak atau hukum perjanjian merupakan aturan yang dapat mengatur hubungan hukum yang terbentuk antara dua pihak atau lebih atas dasar adanya persetujuan bersama yang dimaksudkan untuk menimbulkan konsekuensi hukum bagi para pihak. Di hukum kontrak, terdapat empat syarat keabsahan perjanjian, yaitu:

1. Adanya kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan kedua belah pihak untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal.¹³

Konsekuensi hukum dari lahirnya hukum kontrak ialah terdapat perikatan hukum dari suatu hubungan tersebut berupa hak dan kewajiban bagi tiap-tiap pihak.¹⁴ Jika kedua belah pihak telah memenuhi keempat syarat sah perjanjian maka lahirlah kontrak bagi mereka dan timbul suatu hak dan kewajiban bagi tiap-tiap pihak. Hukum kontrak tersebut menjadi hukum yang mengikat bagi kedua belah pihak dan berfungsi menjadi undang-undang atau peraturan untuk tiap-tiap pihak yang telah membuatnya atau yang dikenal sebagai Asas *pacta sunt servanda*. Tetapi, jika terdapat salah satu unsur sah perjanjian tersebut tidak dapat terpenuhi maka kontrak dapat dibatalkan atau batal demi hukum. Keempat unsur/syarat sah perjanjian tersebut dibagi dalam 2 (dua) syarat kelompok, yaitu:

1. Syarat Subjektif

Syarat subjektif merupakan syarat berhubungan dengan subjek-subjek yang terlibat dalam perjanjian/kontrak tersebut. Apabila poin nomor 1 dan/atau 2 yaitu tidak adanya kata kesepakatan yang mengikatkan dirinya atau tidak ada kecakapan kedua belah pihak saat membuat perjanjian maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan.

2. Syarat Objektif

Syarat objektif merupakan syarat berhubungan dengan objek-objek yang ada dalam perjanjian/kontrak tersebut. Apabila poin nomor 3 dan/atau 4 yaitu tidak

¹² H.S, Salim. *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. (Jakarta, Sinar Grafika, 2021), 3-4.

¹³ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1320.

¹⁴ Lie, Cathleen, dkk. "Pengenalan Hukum Kontrak dalam Hukum Perdata Indonesia" *Jurnal Kewarganegaraan* 7, No. 1 (2023): 920.

KEABSAHAN KONTRAK *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK TANPA BPOM: BATAL DEMI HUKUM DAN PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA

ada suatu hal tertentu atau suatu sebab yang terlarang (tidak halal) dalam sebuah perjanjian/kontrak maka perjanjian tersebut batal demi hukum.¹⁵

Dengan demikian, apabila para pihak telah membuat sebuah kontrak maka kontrak tersebut menjadi undang-undang atau peraturan bagi tiap-tiap pihak yang membuatnya. Tetapi, asas ini berlaku jika seluruh unsur yang menjadi syarat perjanjian telah digenapi. Apabila kedua belah pihak telah sepakat, tetapi terdapat pihak yang tidak memiliki kecakapan untuk membuat kontrak maka syarat subjektif tidak terpenuhi. Jika syarat itu tidak terpenuhi, maka perjanjian dapat dibatalkan oleh salah satu pihak.¹⁶ Lalu jika para pihak telah sepakat serta memiliki kecakapan dalam membuat kontrak tetapi kontrak tersebut berisi sebab yang dilarang oleh hukum maka kontrak tersebut batal demi hukum. Hal ini disebabkan tidak terpenuhinya syarat objektif. Akibatnya, dari semula kontrak tersebut dianggap tidak ada dan tidak ada perikatan yang mengikat para pihak, sehingga para pihak tidak bisa saling menggugat atau mengajukan tuntutan di pengadilan karena tidak didukung oleh dasar hukum yang sah.¹⁷

Dalam konteks ini, kontrak bisnis antara *influencer* dengan *brand* dalam promosi produk tanpa BPOM perlu dikaji terlebih dahulu untuk memastikan apakah kontrak tersebut telah memenuhi syarat sah perjanjian, baik itu syarat objektif maupun syarat subjektif. Hal yang harus diperhatikan adalah apakah kontrak tersebut mengikat para pihak, yakni *influencer* dan *brand* yang terlibat. Jika melihat dari syarat subjektif yakni kesepakatan dan kecakapan, maka hal tersebut terpenuhi. *Influencer* dan pelaku usaha atau *brand* telah sepakat untuk melakukan kerjasama yakni dengan cara *endorsement* dan/atau *paid promote*. Pihak *influencer* telah sepakat dan telah setuju untuk mempromosikan produk usaha dari pemilik *brand* di akun media sosialnya dan telah menyepakati besaran pembayaran yang ditawarkan sebagai imbalan atas jasa promosi yang akan dilakukannya. Sementara itu, pihak *brand* telah setuju untuk mengirimkan materi/bahan promosi untuk *endorsement* maupun *paid promote* produk jualannya dan menyepakati untuk membayar *influencer* tersebut sebagai imbalan atas jasa promosi produk miliknya. Dalam hal tersebut, adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Lalu

¹⁵ Setiawan, Alberich Martin dan Nany Suryawaty. "Keabsahan Pemenuhan Suatu Perjanjian yang Tidak Memiliki Alas Hukum yang Sah." *Wajah Hukum* 8, No. 2 (2024): 518.

¹⁶ Rohim, Abdur, Rudi Cahyono, dan Vera Wati. "Pembatalan Perjanjian yang Dilakukan oleh Salah Satu Pihak." *Jurnal Hukum Politik dan Agama* 5, No. 1 (2025): 4.

¹⁷ *Ibid.*

dalam hal kecakapan tiap-tiap pihak, terdapat beberapa kategori yang dimaksud dengan tidak cakap hukum berdasarkan Pasal 1330 KUHPerdara, yaitu:

“Tak cakap untuk membuat suatu perjanjian adalah:

1. Orang-orang yang belum dewasa;
2. Mereka yang ditaruh di bawah pengampuan;
3. Orang-orang perempuan, dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang, dan pada umumnya semua orang kepada siapa undang-undang telah melarang membuat perjanjian-perjanjian tertentu.”¹⁸

Pada poin ketiga, ketentuan mengenai ketidakcakapan hukum bagi perempuan yang telah menikah pada mulanya berkaitan erat dengan sistem hukum perdata barat yang berlaku di Belanda, di mana kepemimpinan dalam rumah tangga sepenuhnya diletakkan pada pihak suami, suatu sistem yang dikenal dengan istilah *maritale macht*. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman, ketentuan itu di Belanda telah dihapuskan sebab dinilai tidak relevan. Fenomena yang serupa juga terjadi di Indonesia, di mana pengaturan mengenai ketidakcakapan hukum bagi perempuan bersuami secara bertahap mulai ditinggalkan dalam rangka menyesuaikan dengan prinsip kesetaraan gender dan dinamika masyarakat *modern*.¹⁹

Jika melihat dari Pasal 1330 KUHPerdara tersebut, orang cakap hukum merupakan orang-orang yang sudah dewasa dan sedang tidak ada di bawah pengampuan. Pengampuan yang dimaksud adalah yang sakit, mabuk, sakit jiwa, dan boros. Sehingga apabila melihat konteks kontrak bisnis antara *influencer* dan *brand* jika tidak terpenuhinya syarat cakap tersebut dari pihak yang membuatnya maka kontrak dapat dibatalkan. Tetapi, jika melihat bahwa promosi produk tersebut dilaksanakan oleh *influencer* dan syarat subjektif tersebut benar-benar terpenuhi maka kontrak tersebut merupakan kontrak yang sah apabila melihat dari syarat subjektifnya.

Selanjutnya di syarat objektif, ada suatu hal tertentu serta suatu sebab yang halal. Istilah suatu hal tertentu merujuk pada hal-hal yang menjadi isi atau objek perjanjian yang disetujui, mencakup hak dan kewajiban para pihak yang membuat perjanjian apabila di

¹⁸ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdara), Pasal 1330.

¹⁹ Kumalasari, Devy dan Dwi Wachidiyah Ningsih. “Syarat Sahnya Perjanjian tentang Cakap Bertindak dalam Hukum Menurut Pasal 1320 ayat (2) K.U.H.Perdata.” *Jurnal Pro Hukum* 7, No. 1 (2018): 8.

KEABSAHAN KONTRAK *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK TANPA BPOM: BATAL DEMI HUKUM DAN PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA

kemudian hari timbul perselisihan.²⁰ Sehingga “suatu hal tertentu” merupakan objek dari kontrak yang jelas dan bisa ditentukan, baik berwujud barang, jasa, maupun prestasi tertentu. Dalam konteks kontrak bisnis antara *influencer* dengan *brand* dalam promosi produk tanpa BPOM, yang dimaksud suatu hal tertentu berupa jasa promosi yang akan dilakukan oleh *influencer* tersebut demi kepentingan suatu *brand* atau produk. Hal tertentu dalam kontrak tersebut mencakup kontrak *endorsement* atau *paid promote* yang akan dilakukan oleh *influencer* yakni jasa mempromosikan produk tertentu milik *brand*, barang atau produk yang dipromosikan, jasa yang berupa kewajiban *influencer* untuk membuat konten, mengunggah di media sosial atau menghadiri acara promosi, dan prestasi timbal balik yang merupakan hak dari *influencer* untuk mendapatkan honorarium dan kewajiban *brand* untuk membayar honorarium serta kewajiban *influencer* untuk mempromosikan produk dan hak *brand* agar produknya dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa dalam kontrak bisnis antara *influencer* dengan *brand* dalam promosi produk tanpa BPOM terdapat suatu hal tertentu yang menjadi objek perjanjian. Suatu hal tertentu tersebut pun jelas dituliskan di dalam kontrak antara *influencer* dengan *brand*. Lalu, syarat/unsur sah perjanjian yang terakhir ialah suatu sebab yang halal, halal artinya objek perjanjian tersebut tidak dilarang oleh undang-undang atau hukum yang berlaku di Indonesia. Keberadaan sebab yang halal menjadi aspek fundamental dalam menentukan keabsahan suatu perjanjian, sesuai dengan Pasal 1320 KUHPerdata. Dalam konteks kontrak bisnis antara *influencer* dengan *brand* dalam promosi produk tanpa BPOM, penting untuk dianalisis apakah kontrak tersebut mempunyai sebab yang halal atau tidak. Hal ini dikarenakan objek yang dipromosikan merupakan produk tanpa BPOM, sehingga mungkin kontrak tersebut secara hukum tidak memenuhi syarat sah perjanjian dan berimplikasi pada batal demi hukum. Produk dikatakan ilegal apabila produk tersebut tidak mempunyai izin edar dari BPOM sehingga produk yang tidak mempunyai nomor izin edar dari BPOM akan merugikan konsumen.²¹ Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, Pasal 138 ayat 2 menyatakan bahwa “Setiap orang dilarang mengadakan, memproduksi,

²⁰ Amin, Siti Nur Azizah Ma'ruf. *Buku Ajar Hukum Perjanjian*. (Yogyakarta, Deepublish Digital, 2023), 69.

²¹ Ananda, Graciella A.P. “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).” *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 3, No. 1 (2024): 532.

menyimpan, mempromosikan, dan/atau mengedarkan sediaan farmasi yang tidak memenuhi standar dan/atau persyaratan keamanan, khasiat/kemanfaatan, dan mutu.” Sehingga dapat dikatakan bahwa produk tanpa BPOM yang dipromosikan *influencer* baik itu produk kosmetik maupun produk lain yang membutuhkan izin edar dari BPOM merupakan produk ilegal. Oleh karena itu, poin keempat dalam syarat sah perjanjian yakni suatu sebab yang halal tidak terpenuhi dalam kontrak bisnis antara *influencer* dengan *brand* dalam promosi produk tanpa BPOM karena produk yang dipromosikan merupakan produk ilegal yang dilarang peredarannya menurut hukum. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa kontrak bisnis antara *influencer* dengan *brand* dalam promosi produk tanpa BPOM tidak sah karena salah satu syarat sah perjanjian yang tidak terpenuhi yaitu suatu sebab yang halal. Jika salah satu syarat tersebut tidak terpenuhi, maka konsekuensinya adalah kontrak tersebut menjadi batal demi hukum.

Batal Demi Hukum Dan Pertanggungjawaban Perdata Dalam Kontrak Bisnis Promosi Produk Tanpa BPOM

Perjanjian yang dinyatakan batal demi hukum pada hakikatnya diposisikan seolah-olah tidak pernah ada sejak awal serta tidak menimbulkan hubungan perikatan di antara para pihak, istilah batal demi hukum atau *null and void* merupakan konsekuensi tidak terpenuhinya syarat objektif perjanjian, khususnya terkait objek tertentu maupun sebab yang halal.²² Jadi, kontrak bisnis antara *influencer* dengan *brand* dalam promosi produk tanpa BPOM merupakan perjanjian yang ditetapkan batal demi hukum. Akibatnya, kontrak tersebut diposisikan seolah-olah tidak pernah dibuat serta tidak menimbulkan hak maupun kewajiban untuk para pihak yang membuat perjanjian tersebut. Kontrak tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menuntut pemenuhan prestasi. Para pihak yaitu *influencer* dan *brand* dikembalikan pada posisi seolah-olah perjanjian atau kontrak tersebut tidak pernah dibuat. Lain halnya dengan kontrak yang bersifat dapat dibatalkan, kontrak yang batal demi hukum tidak bisa diperbaiki atau disahkan kemudian. Dengan adanya perjanjian yang batal demi hukum apabila salah satu pihak menggugat untuk menuntut pelaksanaan isi kontrak maka hakim akan menyatakan perjanjian itu tidak sah. Jadi, gugatan tidak dapat dikabulkan karena objek atau sebab

²² Prasetyanov, Yudha. “Tinjauan Yuridis Meterai Dalam Keabsahan Surat Perjanjian Terhadap Pembuktian Hukum Acara Perdata.” *Ensiklopedia of Journal* 6, No. 2 (2024): 305.

KEABSAHAN KONTRAK *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK TANPA BPOM: BATAL DEMI HUKUM DAN PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA

perjanjian bertentangan dengan hukum. Lalu, timbul permasalahan bagaimana apabila konsumen menggunakan produk tanpa BPOM yang dipromosikan melalui *endorsement* atau *paid promote* oleh *influencer* tersebut, kemudian menimbulkan kerugian, misalnya sakit atau mengalami luka pada wajah. Pada prinsipnya, kerugian tersebut jelas merugikan konsumen, terlebih lagi apabila produk yang dipromosikan merupakan produk tanpa BPOM. Dengan demikian, apakah *influencer* tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban perdata, mengingat kontrak bisnis tersebut sejak awal adalah batal demi hukum sehingga tidak memiliki kekuatan mengikat. Meskipun kontrak bisnis antara *influencer* dan *brand* batal demi hukum serta secara yuridis diposisikan tidak pernah terjadi, hal ini tidak serta-merta menghapuskan kemungkinan adanya tanggung jawab perdata dari pihak *influencer*. Keberadaan *influencer* dalam praktik pemasaran dewasa ini semakin kompleks karena dalam banyak kasus, mereka tidak hanya berperan sebagai perantara, melainkan turut bertindak sebagai penjamin kualitas melalui penggunaan narasi personal, testimoni, serta gaya komunikasi yang seolah menunjukkan pengalaman langsung dalam menggunakan dan merekomendasikan suatu produk. Pola komunikasi tersebut mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menciptakan ekspektasi yang secara hukum layak untuk dilindungi. Oleh karena itu, apabila konsumen merasa tertipu atau mengalami kerugian, keterlibatan aktif *influencer* dalam kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar untuk dimintai pertanggungjawaban secara hukum.²³ Sebab, dalam hukum perdata dikenal adanya prinsip pertanggungjawaban berdasarkan perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) seperti diatur di Pasal 1365 KUHPerdata, yang pada intinya menegaskan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain, mengharuskan pihak yang menimbulkan kerugian tersebut untuk mengganti kerugian. Dengan demikian, walaupun tidak terikat oleh kontrak, *influencer* yang secara sadar maupun tidak telah mempromosikan produk tanpa BPOM tetap dapat dimintai pertanggungjawaban karena perbuatannya berkontribusi terhadap timbulnya kerugian pada konsumen.

Dalam konteks ini, seorang *influencer* mempunyai keharusan untuk menyampaikan keterangan atau informasi yang benar serta tidak menyelewengkan

²³ Wicaksono, Teguh, Fathol Bari, Yulius Efendi. "Tanggung Jawab Hukum *Influencer* atas Produk Ilegal: Kajian Hukum Perikatan dan Tindak Pidana ITE." *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 2, No. 3 (2025): 601.

kepada konsumen. Apabila informasi yang diberikan ternyata keliru atau tidak sempurna, maka hal tersebut berpotensi menentang hak-hak konsumen dan dapat menimbulkan konsekuensi hukum. Dari perspektif hukum perdata, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban jika perbuatannya menimbulkan kerugian, baik yang bersifat material maupun immaterial bagi konsumen, misalnya ketika seorang *influencer* mengiklankan produk kecantikan yang kemudian terbukti berbahaya bagi kesehatan kulit, maka ia dapat dianggap bertanggung jawab atas kerugian yang timbul. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, *influencer* juga memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang akurat, tidak menipu, serta sepadan dengan keadaan sebenarnya tentang produk yang dipasarkan.²⁴ Dalam hal ini, asas itikad baik dan prinsip perlindungan konsumen sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menyatakan bahwa setiap pelaku usaha, termasuk pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi, berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan suatu barang atau jasa. *Influencer* dalam hal ini, meskipun bukan produsen langsung, tetap memiliki peran aktif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, asas itikad baik menuntut agar para pihak dalam suatu perjanjian senantiasa bertindak secara jujur, transparan, menaati kesepakatan yang telah disepakati, serta menjauhi perbuatan yang bisa merugikan pihak lain dalam pelaksanaannya, tetapi pada praktiknya, tidak semua perjanjian *endorsement* berjalan sesuai dengan asas itikad baik.²⁵ Asas itikad baik ialah prinsip fundamental yang dibutuhkan di setiap hubungan hukum, khususnya dalam transaksi antara produsen, *influencer* sebagai perantara, dan konsumen. Apabila terjadi kerugian yang dialami konsumen, produsen yaitu pemilik *brand* menghilang atau menghindar dari tanggung jawab maka kondisi tersebut menimbulkan beban kerugian yang sepenuhnya ditanggung konsumen. Dalam situasi demikian, konsumen seringkali tidak memiliki pilihan lain selain menuntut menuntut tanggung jawab *influencer*. Hal ini dapat dimaklumi, sebab secara faktual konsumen mengenal produk tersebut melalui figur publik yang dianggap

²⁴ Daely, Pinter Putra Sudio. "Tanggung Jawab Hukum *Influencer* terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial." *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara* 2, No. 2 (2025): 4.

²⁵ Putri, Nabila Oktasya C.P dan Suraji. "Implementasi Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian *Endorsement* Antara Online Shop dan *Influencer*." *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora* 2, No. 2 (2025): 126.

KEABSAHAN KONTRAK *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK TANPA BPOM: BATAL DEMI HUKUM DAN PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA

kredibel dan memiliki pengaruh. Artinya, *influencer* berperan sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen, sehingga tidak serta-merta begitu saja terbebas dari tanggung jawab hukum. Tetapi, dalam hal ini kontrak antara *influencer* dengan *brand* yang menjadi dasar *endorsement* dinyatakan batal demi hukum. Konsekuensinya, *influencer* pun kehilangan dasar hukum untuk menuntut *brand* kembali. Dengan kata lain, *influencer* tidak dapat menggugat *brand* atas dasar wanprestasi, sebab kontrak tersebut dianggap tidak pernah ada. Ketiadaan dasar kontraktual ini justru mempertegas posisi *influencer* sebagai pihak yang harus menanggung konsekuensi langsung dari perbuatannya terhadap konsumen. Dalam perspektif hukum perdata, *influencer* dinilai telah bertindak tidak sesuai dengan asas itikad baik karena lalai memastikan legalitas produk maupun bertindak tidak patut dalam memanfaatkan pengaruhnya di ruang publik. Oleh karena itu, *influencer* tetap dapat dimintai pertanggungjawaban perdata atas kerugian yang dialami konsumen, meskipun ia sendiri sebenarnya juga dirugikan oleh *brand*.

Dengan demikian, pertanggungjawaban perdata dalam konteks *endorsement* yang batal demi hukum pada dasarnya beralih dari ranah kontraktual ke ranah non-kontraktual. Pada prinsipnya, kontrak yang sah memberikan landasan bagi para pihak untuk menuntut pemenuhan prestasi atau ganti rugi apabila terjadi wanprestasi. Namun, dalam hal objek perjanjian bertentangan dengan hukum, misalnya kontrak untuk mempromosikan produk tanpa BPOM, maka kontrak tersebut dianggap batal demi hukum serta tidak bisa dijadikan dasar penuntutan. Meskipun demikian, ketiadaan dasar kontraktual tidak serta merta menghapus tanggung jawab hukum *influencer* kepada konsumen. Pertanggungjawaban perdata tetap dapat dikenakan melalui mekanisme perbuatan melawan hukum yang mewajibkan pelakunya untuk mengganti kerugian tersebut. Dengan mempromosikan produk tanpa BPOM, *influencer* dianggap telah melakukan tindakan yang tidak semata-mata melanggar ketentuan perundang-undangan, tetapi juga bertentangan dengan asas kepatutan, kesusilaan, serta kewajiban hukum untuk berhati-hati dalam memengaruhi masyarakat. Oleh karena itu, meskipun kontraknya dengan produsen batal demi hukum, *influencer* tetap dapat dimintai pertanggungjawaban perdata oleh konsumen, baik dalam bentuk ganti rugi materil maupun imateril karena kerugian yang ditimbulkan bersumber dari tindakannya sendiri yang berkontribusi secara langsung terhadap terciptanya kerugian tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keabsahan kontrak bisnis antara *influencer* dan *brand* dalam promosi produk tanpa BPOM merupakan kontrak yang tidak sah. Hal ini dikarenakan kontrak tersebut tidak memenuhi syarat objektif perjanjian yaitu suatu sebab yang halal di mana sebab dalam kontrak tersebut merupakan produk tanpa BPOM yang ilegal untuk dipasarkan. Oleh karena itu, kontrak tersebut menjadi batal demi hukum dan menimbulkan pertanggungjawaban perdata bagi *influencer* yang mempromosikannya karena perbuatannya berkontribusi terhadap timbulnya kerugian pada konsumen. *Influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban apabila perbuatannya menimbulkan kerugian, baik yang bersifat material maupun immaterial bagi konsumen. Pertanggungjawaban perdata tetap dapat dikenakan melalui mekanisme perbuatan melawan hukum yang mewajibkan pelakunya untuk mengganti kerugian tersebut. Dengan mempromosikan produk tanpa BPOM, *influencer* dianggap telah melakukan perbuatan yang tidak hanya bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan, tetapi juga bertentangan dengan asas kepatutan, kesusilaan, serta kewajiban hukum untuk berhati-hati dalam memengaruhi masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Amin, Siti Nur Azizah Ma'ruf. *Buku Ajar Hukum Perjanjian*. Deepublish Digital: Yogyakarta, 2023.
- H.S, Salim. *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. Sinar Grafika: Jakarta, 2021.
- Setiawan, I Ketut Oka. *Hukum Perikatan*. Sinar Grafika: Jakarta Timur, 2021.

Jurnal

- Abednego, Felicia, Chandra Kuswoyo, Cen Lu, dan Graciela Ervina Wijaya. "Analisis Pemilihan *Social Media Influencer* pada Instagram terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung)." *Jurnal Riset Bisnis*, 5 No. 1 (2021).

KEABSAHAN KONTRAK *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK TANPA BPOM: BATAL DEMI HUKUM DAN PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA

- Ananda, Graciella A.P. “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).” *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 3, No. 1 (2024).
- Astuti, Nanin Koeswidi. “Analisa Yuridis tentang Perjanjian Dinyatakan Batal Demi Hukum.” *Jurnal Hukum tô-râ* 2, No. 1 (2016).
- Daely, Pinter Putra Sudianto. “Tanggung Jawab Hukum *Influencer* terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial.” *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara* 2, No. 2 (2025).
- Kulup, Luluk Isani dan Anisa Nursafitri. “Teknik Persuasif pada *Paid Promote* Produk di Instagram *Fanbase* K-Pop Indonesia.” *Jurnal Online Fonema*, 3 No. 2 (2020).
- Kumalasari, Devy dan Dwi Wachidiyah Ningsih. “Syarat Sahnya Perjanjian tentang Cakap Bertindak dalam Hukum Menurut Pasal 1320 ayat (2) K.U.H.Perdata.” *Jurnal Pro Hukum* 7, No. 1 (2018).
- Lailita, Ariska dan Reni Budi Setianingrum. “Pertanggungjawaban *Influencer* terhadap Promosi Produk Melalui Media Sosial.” *Lex Jurnalica*, 21 No. 2 (2024).
- Lie, Cathleen, dkk. “Pengenalalan Hukum Kontrak dalam Hukum Perdata Indonesia” *Jurnal Kewarganegaraan* 7, No. 1 (2023).
- Nafliana, Ela Aprida. “Penegakan Hukum Terhadap *Influencer* yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal pada *Platform* Media Sosial Instagram di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru.” *Sibatik Journal* 2, No. 5 (2023).
- Prasetyanov, Yudha. “Tinjauan Yuridis Meterai Dalam Keabsahan Surat Perjanjian Terhadap Pembuktian Hukum Acara Perdata.” *Ensiklopedia of Journal* 6, No. 2 (2024).
- Putri, Nabila Oktasya C.P dan Suraji. “Implementasi Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian *Endorsement* Antara *Online Shop* dan *Influencer*.” *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora* 2, No. 2 (2025).
- Rohim, Abdur, Rudi Cahyono, dan Vera Wati. “Pembatalan Perjanjian yang Dilakukan oleh Salah Satu Pihak.” *Jurnal Hukum Politik dan Agama* 5, No. 1 (2025).
- Setiawan, Alberich Martin dan Nany Suryawaty. “Keabsahan Pemenuhan Suatu Perjanjian yang Tidak Memiliki Alas Hukum yang Sah.” *Wajah Hukum* 8, No. 2 (2024).

Wicaksono, Teguh, Fathol Bari, Yulius Efendi. “Tanggung Jawab Hukum *Influencer* atas Produk Ilegal: Kajian Hukum Perikatan dan Tindak Pidana ITE.” *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 2, No. 3 (2025).

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.und