PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM DAN PEMENUHAN SISA KEWAJIBAN DALAM KONTRAK PEMASARAN DIGITAL SETELAH KEMATIAN *INFLUENCER* MENURUT KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Anggraini Eklesia I Lafau[1*], Benhard Kurniawan Pasaribu[2], Muhamad Iqbal Huzair[3]

[1,2,3]Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda, Indonesia

eklesiaidahartama@gmail.com[1*], benhard@untag-smd.ac.id[2], iqbalkhuzair@gmail.com[3]

CC BY SA

Article Info

Article History

Received:
May 28, 2026

Accepted:
June 30, 2026

Keywords:
endorsement contract, influencer, law of obligations, death in a contract, Indonesian Civil Co

Abstract

The development of digital marketing through endorsement collaborations between influencers and business owners has significantly increased. However, this development has not been accompanied by specific legal regulations governing such relationships. Currently, these agreements still refer to the general provisions of Book III of the Indonesian Civil Code, which gives rise to legal issues, particularly concerning the continuation of contracts and the fulfillment of remaining obligations in the event of an influencer's death, considering that the performance in endorsement contracts is personal in nature (intuitu personae).This study aims to examine the legal relationship and the position of the parties in digital marketing (endorsement) contracts, as well as to analyze the legal consequences of the remaining obligations after the death of an influencer. This research employs a normative juridical method with statutory and conceptual approaches.The results show that the legal relationship between the parties constitutes an obligation arising from an agreement, which creates reciprocal rights and obligations. The influencer is obliged to carry out promotional activities as a form of performance to do something, while the business owner is obliged to provide compensation. The death of the influencer results in the impossibility of fulfilling the remaining promotional obligations, which cannot be transferred to the heirs due to their personal nature. This condition qualifies as force majeure and cannot be categorized as a breach of contract. Therefore, the contract is terminated with respect to the unfulfilled obligations, and only remains binding for the performance that has been completed, while the remaining obligations are extinguished and cannot be enforced.

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital melalui kolaborasi endorsement antara influencer dan pemilik bisnis telah meningkat secara signifikan. Namun, perkembangan ini belum diiringi oleh regulasi hukum khusus yang mengatur hubungan tersebut. Saat ini, perjanjian-perjanjian ini masih mengacu pada ketentuan umum Buku III KUHP Indonesia, yang menimbulkan masalah hukum, khususnya mengenai kelanjutan kontrak dan pemenuhan kewajiban yang tersisa jika influencer meninggal dunia, mengingat bahwa pelaksanaan dalam kontrak endorsement bersifat personal (intuitu personae). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan hukum dan posisi para pihak dalam kontrak pemasaran digital (endorsement), serta menganalisis konsekuensi hukum dari kewajiban yang tersisa setelah kematian seorang influencer. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan hukum dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan hukum antara para pihak merupakan kewajiban yang timbul dari suatu perjanjian, yang menciptakan hak dan kewajiban timbal balik. Influencer berkewajiban untuk melakukan kegiatan promosi sebagai bentuk pelaksanaan untuk melakukan sesuatu, sementara pemilik bisnis berkewajiban untuk

memberikan kompensasi. Kematian influencer mengakibatkan ketidakmungkinan untuk memenuhi kewajiban promosi yang tersisa, yang tidak dapat dialihkan kepada ahli waris karena sifatnya yang pribadi. Kondisi ini memenuhi syarat sebagai keadaan kahar (force majeure) dan tidak dapat dikategorikan sebagai pelanggaran kontrak. Oleh karena itu, kontrak diakhiri sehubungan dengan kewajiban yang belum dipenuhi, dan hanya tetap mengikat untuk pelaksanaan yang telah diselesaikan, sedangkan kewajiban yang tersisa dihapus dan tidak dapat dipaksakan.

Kata Kunci: Kontrak dukungan, Influencer, Hukum kewajiban, Kematian dalam kontrak, Hukum Perdata Indonesia

I. PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi modern saat ini, informasi dan media sosial membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap pola komunikasi, interaksi, serta kegiatan ekonomi masyarakat. Perubahan tersebut turut memengaruhi strategi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbasis digital melalui media sosial. Salah satu bentuk dari perubahan mendasar dalam kegiatan ekonomi yaitu pada strategi pemasaran munculnya profesi *influencer* atau *content creator*, yang berperan dalam membentuk opini publik sekaligus menjadi media promosi bagi produk (Anita, 2025). Melalui platform seperti *Instagram, TikTok,* dan *Youtube*, *influencer* banyak menjalin kerja sama dengan perusahaan maupun pemilik bisnis dalam bentuk *endorsement, brand ambassador*, maupun bentuk pemasaran digital lainnya.

Perkembangan pemasaran digital juga diikuti dengan lahirnya berbagai bentuk hubungan hukum baru antara pelaku usaha dan *influencer*. Hubungan tersebut tidak hanya berorientasi pada kepentingan ekonomi, tetapi juga didasarkan pada suatu perjanjian yang harus memenuhi syarat sah sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata agar memiliki kekuatan mengikat bagi para pihak (Jinoto, 2025). Oleh karena itu, kerja sama antara pelaku usaha dan *influencer* tidak lagi dipandang sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai hubungan kontraktual yang melahirkan hak dan kewajiban yang wajib dipenuhi oleh masing-masing pihak sesuai dengan isi perjanjian.

Istilah *influencer* sendiri diartikan sebagai seseorang yang memiliki pengaruh di dalam dunia digital untuk memberikan informasi maupun memengaruhi pilihan pelanggan terhadap suatu produk. *Influencer* pada umumnya memiliki pengikut aktif dalam jumlah besar sehingga keberadaannya dinilai efektif untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, jasa *influencer* digunakan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi audiens, maupun membuat konten promosi melalui unggahan foto dan video di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari strategi pemasaran dalam kegiatan bisnis modern.

Pemanfaatan media sosial sebagai tools marketing kemudian melahirkan sistem kerja sama *endorsement* antara pemilik bisnis dengan *influencer*. Sistem *endorsement* diawali dengan adanya kesepakatan antara pemilik bisnis dan *influencer* yang kemudian dituangkan dalam suatu perjanjian atau kontrak, baik yang disusun oleh salah satu pihak maupun berdasarkan kesepakatan bersama (Dita, 2023), setelah adanya kesepakatan maka timbul hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh kedua belah pihak sesuai dengan isi perjanjian. Dalam praktiknya, kerja sama tersebut umumnya dibuat dalam bentuk kontrak digital yang memuat ketentuan mengenai bentuk promosi, waktu pelaksanaan, hingga pemberian imbalan kepada *influencer* serta memastikan sesuai dengan instruksi yang diberikan kepada influencer yang tidak menyesatkan dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, misalnya terkait dengan promosi yang menipu (*misleading advertisement*) (Yulfin, 2023).

Penyusunan kontrak *endorsement* secara rinci juga diperlukan untuk menghindari perbedaan penafsiran mengenai hak dan kewajiban para pihak. Kejelasan mengenai jangka waktu pelaksanaan promosi, bentuk konten yang harus dibuat, serta mekanisme pembayaran dapat meminimalkan potensi sengketa selama pelaksanaan kontrak digital

(Edha & Edrisy, 2025). Selain itu, kontrak yang disusun secara jelas juga dapat mengurangi perbedaan pemahaman mengenai pelaksanaan prestasi sehingga risiko terjadinya wanprestasi di antara para pihak dapat diminimalkan.

Perjanjian kerja sama yang belum diatur secara khusus dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Perjanjian ini tidak diatur dalam undang-undang secara khusus dan umumnya disusun dengan standar kontrak sebagai wujud keabsahan berkontrak yang terkandung dalam Pasal 1338 KUHPerdata yang dimana para pihak berhak menentukan isi, bentuk dan syarat perjanjian selama tidak bertentangan dengan undang-undang (Anita, 2025). Oleh karena itu, hubungan hukum dalam kontrak *endorsement* masih mengacu pada ketentuan umum hukum perikatan dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Perjanjian dianggap sah apabila memenuhi syarat sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu adanya kesepakatan para pihak, kecakapan, hal tertentu, dan sebab yang halal.

Pelaksanaan kontrak *endorsement* tidak selalu berjalan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Permasalahan sering muncul ketika *influencer* tidak melaksanakan kewajibannya sesuai jadwal yang telah ditentukan sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi pihak pemilik bisnis. Bahkan dalam kondisi tertentu, *influencer* dapat meninggal dunia sebelum seluruh kewajiban promosi diselesaikan. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan mengenai keberlanjutan kontrak dan status sisa kewajiban yang belum terpenuhi. Menurut Subekti dalam literatur hukum perjanjian, perjanjian yang menggantung pada peristiwa kematian seseorang dikategorikan sebagai perjanjian dengan ketetapan waktu, bukan perjanjian bersyarat, karena kematian merupakan peristiwa yang pasti akan datang meskipun tidak diketahui kapan terjadinya (Subekti, 2005).

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya ketidakjelasan pengaturan terkait keberlanjutan kontrak pemasaran digital setelah *influencer* meninggal dunia. Hingga saat ini belum terdapat pengaturan khusus yang mengatur mengenai akibat hukum terhadap sisa kewajiban dalam kontrak *endorsement* setelah kematian *influencer.* Penelitian mengenai endorsement sebelumnya umumnya lebih berfokus pada *wanprestasi*, perlindungan konsumen, maupun tanggung jawab *influencer* dalam promosi produk di media sosial. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas akibat hukum terhadap sisa kewajiban dalam kontrak pemasaran digital setelah kematian *influencer* masih relatif terbatas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji hubungan hukum serta kedudukan para pihak dalam kontrak pemasaran digital (*endorsement*), sekaligus menganalisis akibat hukum terhadap sisa kewajiban setelah kematian *influencer* menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan hukum perikatan terhadap perkembangan kontrak digital di era modern serta menjadi tambahan kajian dalam perkembangan hukum perdata di Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis normatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menelaah ketentuan peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, asas-asas hukum, serta literatur yang berkaitan dengan hukum perikatan dan kontrak pemasaran digital dalam hukum perdata Indonesia. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji hubungan hukum antara influencer dan pemilik bisnis dalam kontrak endorsement, serta akibat hukum terhadap sisa kewajiban setelah kematian influencer menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan menelusuri dan mengkaji bahan hukum primer berupa Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta bahan hukum sekunder berupa buku-buku hukum, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan literatur lain yang berkaitan dengan kontrak pemasaran digital dan hukum perjanjian.

Analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif dengan menghubungkan ketentuan hukum positif, teori hukum, dan doktrin yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti.

Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan secara sistematis mengenai hubungan hukum para pihak dan akibat hukum terhadap sisa kewajiban dalam kontrak pemasaran digital setelah kematian *influencer* menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Hukum dan Kedudukan Para Pihak dalam Kontrak Pemasaran Digital (Endorsement)

Perkembangan media sosial dalam kegiatan bisnis melahirkan berbagai bentuk hubungan hukum baru, salah satunya melalui kontrak pemasaran digital dalam bentuk *endorsement*. Dalam praktiknya, *endorsement* merupakan kerja sama antara influencer dan pemilik bisnis, di mana influencer berkewajiban mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial, sedangkan pemilik bisnis berkewajiban memberikan imbalan sesuai kesepakatan para pihak (Nasywa, 2024). Hubungan tersebut menimbulkan hak dan kewajiban timbal balik yang lahir dari suatu perjanjian, yang dimana tidak hanya menjadi dasar lahirnya hubungan hukum antara *influencer* dan pemilik bisnis, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen yang memberikan kepastian mengenai pelaksanaan kerja sama, pembagian hak dan kewajiban, serta penyelesaian apabila terjadi perselisihan selama masa kontrak (Rajib dkk., 2025)

Secara hukum, hubungan antara *influencer* dan pemilik bisnis dalam kontrak *endorsement* tunduk pada ketentuan hukum perikatan dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pasal 1313 KUHPerdata menyatakan bahwa perjanjian merupakan “suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”. Berdasarkan ketentuan tersebut, kontrak *endorsement* lahir karena adanya kesepakatan antara para pihak untuk saling mengikatkan diri dalam suatu hubungan hukum.

Dalam praktik pemasaran digital, kesepakatan antara *influencer* dan pemilik bisnis pada umumnya dilakukan melalui media elektronik, seperti *direct message*, surat elektronik (e-mail), maupun platform digital lainnya. Meskipun dibuat secara elektronik, kontrak *endorsement* tetap memiliki kekuatan hukum yang mengikat sepanjang memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata. Selain itu, Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengakui informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik beserta hasil cetaknya sebagai alat bukti hukum yang sah. Dengan demikian, kontrak endorsement yang dibuat melalui media elektronik tetap memperoleh pengakuan dan kepastian hukum dalam pelaksanaannya (Septiari & Ujianti, 2024).

Hubungan hukum tersebut kemudian melahirkan suatu prestasi. Dalam Pasal 1234 KUHPerdata dijelaskan bahwa prestasi dapat berupa memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu. Dalam kontrak *endorsement*, bentuk prestasi yang dominan ialah kewajiban berbuat sesuatu, yaitu kewajiban *influencer* untuk membuat dan mengunggah konten promosi sesuai kesepakatan. Sebaliknya, pemilik bisnis berkewajiban memberikan pembayaran atau honorarium sebagai kontra prestasi atas jasa promosi tersebut (Sri Wahyuni, 2021).

Kontrak *endorsement* pada dasarnya memiliki karakteristik yang berbeda dengan perjanjian jasa pada umumnya. Pemilik bisnis tidak hanya mempertimbangkan jasa promosi semata, tetapi juga mempertimbangkan identitas, reputasi, dan pengaruh pribadi *influencer* terhadap audiens di media sosial. Oleh karena itu, hubungan hukum dalam kontrak *endorsement* bersifat personal *(intuitu personae)*, yaitu perikatan yang pelaksanaan prestasinya bergantung pada kualitas pribadi pihak tertentu. Agus Yudha Hernoko menjelaskan bahwa perikatan *intuitu personae* merupakan perikatan yang tidak dapat dengan mudah dialihkan kepada pihak lain karena berkaitan dengan kemampuan atau identitas pribadi seseorang (Agus, 2010).

Selain itu, kontrak *endorsement* juga termasuk ke dalam bentuk perjanjian tak bernama (*innominate contract*), yaitu perjanjian yang belum diatur secara khusus dalam

KUHPerdata namun lahir dan berkembang dalam praktik masyarakat. Meskipun demikian, kontrak *endorsement* tetap dianggap sah dan mengikat sepanjang memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu adanya kesepakatan, kecakapan, hal tertentu, dan sebab yang halal. Dengan terpenuhinya syarat tersebut, maka perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata (Salim, 2006). Kontrak juga memiliki fungsi penting sebagai dasar dalam menentukan ruang lingkup hak, kewajiban, dan tanggung jawab para pihak selama pelaksanaan kerja sama berlangsung (Fabiano & Prasetyawati, 2023)

Dengan demikian, hubungan hukum antara *influencer* dan pemilik bisnis dalam kontrak pemasaran digital (*endorsement*) merupakan hubungan perikatan yang melahirkan hak dan kewajiban timbal balik berdasarkan kesepakatan para pihak. *Influencer* berkedudukan sebagai pihak yang wajib melaksanakan promosi sesuai isi perjanjian, sedangkan pemilik bisnis berkedudukan sebagai pihak yang wajib memberikan imbalan atas jasa promosi tersebut. Hubungan hukum tersebut dilaksanakan berdasarkan prinsip itikad baik sebagaimana diatur dalam hukum perjanjian.

Akibat Hukum atas Sisa Kewajiban dalam Kontrak Pemasaran Digital Setelah Kematian Influencer

Pelaksanaan kontrak pemasaran digital, pelaksanaan kewajiban promosi pada dasarnya sangat berkaitan dengan identitas dan pengaruh pribadi *influencer*. Pemilik bisnis umumnya memilih influencer tertentu karena mempertimbangkan reputasi, kredibilitas, jumlah pengikut, serta kemampuan *influencer* dalam memengaruhi audiens di media sosial. Namun apabila, ketika *influencer* meninggal dunia sebelum seluruh kewajiban promosi diselesaikan, timbul persoalan hukum mengenai keberlanjutan perikatan dan status sisa kewajiban dalam kontrak *endorsement*.

Menurut Subekti, perjanjian yang pelaksanaannya berkaitan dengan pribadi seseorang dapat berakhir apabila pihak yang bersangkutan meninggal dunia, karena prestasi dalam perjanjian tersebut tidak dapat digantikan oleh pihak lain (Subekti, 2005). Dalam kontrak *endorsement*, pelaksanaan promosi pada dasarnya melekat pada pribadi *influencer* yang bersangkutan sehingga kewajiban tersebut tidak dapat dialihkan kepada orang lain, termasuk ahli waris, tanpa adanya persetujuan dari pihak pemilik bisnis.

Dalam hukum perikatan, prestasi merupakan objek dari suatu perikatan yang wajib dipenuhi oleh pihak yang berkewajiban. Prestasi menjadi wujud pelaksanaan hak dan kewajiban yang timbul dari adanya suatu perjanjian. Berdasarkan Pasal 1234 KUHPerdata, prestasi dapat berupa memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu. Dalam kontrak *endorsement*, bentuk prestasi yang paling dominan adalah kewajiban untuk berbuat sesuatu (*facere*), yaitu melaksanakan kegiatan promosi sesuai dengan isi dan ketentuan yang telah disepakati dalam kontrak (Tahlib & Aisyah, 2024).

Kematian *influencer* sebelum pelaksanaan kewajiban promosi diselesaikan pada dasarnya berkaitan dengan keadaan memaksa (*force majeure*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1244 dan Pasal 1245 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Dalam ketentuan tersebut dijelaskan bahwa seseorang tidak diwajibkan membayar ganti rugi apabila tidak dapat memenuhi prestasi karena suatu keadaan yang tidak terduga dan terjadi di luar kesalahannya. Kematian *influencer* merupakan suatu peristiwa yang tidak dapat diperkirakan kapan terjadinya dan berada di luar kehendak para pihak dalam perjanjian.

Perkembangan hukum perikatan, *force majeure* dipahami sebagai keadaan yang menyebabkan prestasi tidak dapat dipenuhi karena adanya peristiwa di luar kekuasaan para pihak. Oleh karena itu, penentuan akibat hukum atas peristiwa tersebut tidak hanya didasarkan pada adanya peristiwa yang menghalangi pelaksanaan prestasi, tetapi juga perlu mempertimbangkan sifat prestasi serta karakter hubungan hukum yang diperjanjikan (Agustina & Murni, 2023).

Akibat hukum yang timbul dari meninggalnya *influencer* sebelum seluruh kewajiban promosi dilaksanakan menyebabkan perikatan dalam kontrak *endorsement* dapat berakhir. Hal tersebut disebabkan karena prestasi yang harus dilakukan berkaitan langsung dengan identitas dan kemampuan pribadi *influencer.* Dengan demikian, ahli waris tidak dapat

dibebankan untuk melaksanakan kewajiban promosi yang sebelumnya menjadi tanggung jawab *influencer*, karena kewajiban tersebut bersifat personal dan melekat pada pribadi *influencer* yang telah meninggal dunia.

Kontrak pemasaran digital belum terdapat pengaturan khusus yang mengatur mengenai penyelesaian sisa kewajiban setelah kematian *influencer*. Oleh karena itu, penyelesaiannya masih mengacu pada ketentuan umum hukum perikatan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata serta isi perjanjian yang telah disepakati para pihak sebelumnya. Keberadaan klausul *force majeur*e dalam kontrak menjadi penting untuk memberikan kepastian hukum apabila terjadi keadaan yang menghambat pelaksanaan prestasi di luar kehendak para pihak.

Dengan demikian, kematian *influencer* dalam kontrak pemasaran digital dapat menimbulkan berakhirnya perikatan karena prestasi yang diperjanjikan berkaitan langsung dengan pribadi *influencer* yang bersangkutan. Akibat hukum terhadap sisa kewajiban dalam kontrak *endorsement* pada dasarnya bergantung pada karakter perikatannya, di mana kewajiban yang bersifat personal tidak dapat dialihkan kepada pihak lain setelah *influencer* meninggal dunia.

IV. KESIMPULAN

Hubungan hukum antara *influencer* dan pemilik bisnis dalam kontrak pemasaran digital (*endorsement*) merupakan hubungan perikatan yang lahir dari suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Kontrak *endorsement* termasuk dalam bentuk perjanjian tak bernama (*innominate contract*) yang lahir dan berkembang dalam praktik masyarakat, namun tetap memiliki kekuatan mengikat sepanjang memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata. Dalam hubungan tersebut, *influencer* berkedudukan sebagai pihak yang berkewajiban melaksanakan promosi sesuai isi perjanjian, sedangkan pemilik bisnis berkedudukan sebagai pihak yang wajib memberikan imbalan atas jasa promosi tersebut. Pelaksanaan prestasi dalam kontrak *endorsement* juga memiliki karakter yang bersifat personal (*intuitu personae*) karena berkaitan langsung dengan identitas, reputasi, dan pengaruh pribadi *influencer*.

Akibat hukum terhadap sisa kewajiban dalam kontrak pemasaran digital setelah kematian *influencer* pada dasarnya berkaitan dengan sifat perikatan yang melekat pada pribadi *influencer* yang bersangkutan. Kematian *influencer* sebelum seluruh kewajiban promosi diselesaikan dapat menyebabkan berakhirnya perikatan karena prestasi yang diperjanjikan tidak dapat dialihkan kepada pihak lain. Kondisi tersebut berkaitan dengan keadaan memaksa (*force majeure*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1244 dan Pasal 1245 KUHPerdata, karena kematian merupakan peristiwa yang terjadi di luar kehendak para pihak. Oleh karena itu, ahli waris tidak dapat dibebankan untuk melaksanakan kewajiban promosi yang sebelumnya menjadi tanggung jawab *influencer*, sebab kewajiban tersebut bersifat personal dan berkaitan langsung dengan pribadi influencer dalam kontrak *endorsement.*

REFERENSI

Agus Yudha Hernoko, Hukum Perjanjian: Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Salim H.S., Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak, Jakarta: Sinar Grafika, 2006.

Sri Wahyuni, dkk., Hukum Perikatan, Depok: Rajawali Pers, 2021.

Subekti, Hukum Perjanjian, Jakarta: Intermasa, 2005.

Dita Yurindra, “Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian *Endorsement* Antara *Endorse* Dan *Endorser*,” Jurnal Ilmiah, 2023.

Nasywa Raissa, dkk., “Analisis Strategi *Endorsement Influencer* pada Brand X di Sosial Media,” Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS), Vol. 4, No. 2, 2024.

Anita Kamilah, dkk., “Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian *Endorsement* Antara *Influencer* Dan Pelaku Usaha,” Jurnal Hukum Ius Publicum, Vol. 6, No. 1, 2025.

Yulfin Tandi Buak, dkk., “Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, Jurnal Lex Privatum, Vol.6, No.4, 2023.

Devin Jinoto, "Keabsahan dan Perlindungan Hukum Perjanjian Kerjasama *Influencer* dengan Platform Media Sosial."Peradaban Journal of Law and Society, Vol. 4, No. 1, 2025.

Lufie Edha dan Ibrahim Edrisy, “Perjanjian Endorsement antara Influencer dan Pelaku UsahaBerdasarkan KUH Perdata dan UU ITE”, Journal Evidence Of Law, Vol.4, No. 3, 2025.

Krisna Vida Fabiano & Endang Prasetyawati, “Kedudukan Hukum Seorang Influencer Dalam Endorsement” SOSIALITA, Vol. 2, No. 1, 2023.

Ni Luh Gede Mella Septiari, Ni Made Puspautari Ujiant, 2025, “Kekuatan Hukum Perjanjian Elektronik dalam Perspektif KUH Perdata dan UU ITE”, Indonesian Journal of Law and Justice, Vol. 2, No. 4.

Abd. Thalib dan Nur Aisyah, 2024, “Hukum Perjanjian”, Cetakan-1:Rajawali Pers.

Agustina R, Murni, “Masalah aktual dalam hukum perikatan : *force majeure*, penyalahgunaan keadaan (*misbruik van omstandigheden*), pembatalan perjanjian secara sepihak”, Damera Press, 2023.

Rayi Kharisma Rajib, dkk., “Eksistensi Kontrak *Endorsement* sebagai Instrumen Hukum dalam Kerja Sama dan Kolaborasi Digital antara *Influencer* dan Brand Lokal”, Journal of Humanities and Education Studies, Vol. 1, No. 2, 2025