

PENGATURAN PERJANJIAN JASA PAID PROMOTE SEBAGAI PROMOSI BISNIS DI INSTAGRAM DAN PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMENNYA

Ni Kadek Dian Kurniawati, Fakultas Hukum Universitas Udayana,

e-mail: diankurniawatiii3@gmail.com

Putu Aras Samsithawrati, Fakultas Hukum Universitas Udayana,

e-mail: samsithawrati@unud.ac.id

ABSTRAK

Tujuan studi ini untuk mengkaji terkait pengaturan perjanjian *paid promote* sebagai media promosi bisnis pada aplikasi Instagram serta mengkaji perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jasa *paid promote* di Instagram dari perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Studi ini menggunakan penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan peraturan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan jasa *paid promote* sebagai media promosi bisnis di Instagram terbentuk karena adanya perjanjian yang dilakukan oleh pemilik bisnis dengan penyedia jasa *paid promote* tersebut dengan memenuhi 4 syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jasa *paid promote* sangatlah penting guna menjamin hak-hak konsumen sebagaimana telah diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pada hakikatnya hak bagi konsumen merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha itu sendiri. Dalam jasa *paid promote*, pihak pengguna jasa dan pihak penyedia jasa *paid promote* berkewajiban dalam menjaga hak-hak konsumen sebagai upaya memberikan perlindungan hukum bagi konsumen selaku pengguna atau pemakai barang/jasa yang diperjualbelikan. Itikad baik dan sikap jujur dalam berusaha bagi dari para pihak sangatlah penting guna menciptakan kesadaran akan pentingnya hak-hak konsumen. Konsumen harus diberikan perlindungan hukum dikarenakan konsumen sangat rentan mengalami kerugian akibat tindakan pelaku usaha yang beritikad tidak baik.

Kata Kunci: Paid Promote, Keabsahan Perjanjian, Perlindungan Hukum, Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the arrangement of paid promotion agreements as a business promotion medium on the Instagram application and to examine legal protection for consumers in paid promotion services on Instagram from the perspective of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. This study uses normative legal research using statutory and conceptual approaches. The research results show that paid promotion services as a business promotion media on Instagram were formed because of an agreement made by the business owner with the paid promotion service provider by fulfilling the 4 conditions for the validity of the agreement as regulated in Article 1320 of the Civil Code. Legal protection for consumers in paid promotional services is very important to guarantee consumer rights as regulated in Article 4 of the Consumer Protection Law. In essence, consumer rights are obligations that must be fulfilled by business actors themselves. In paid promotion services, service users and paid promotion service providers are obliged to safeguard consumer rights as an effort to provide legal protection for consumers as users or users of the goods/services being bought and sold. Good faith and an honest attitude in doing business on the part of the parties is very important to create awareness of the importance of consumer rights. Consumers must be given legal protection because consumers are very vulnerable to experiencing losses due to the actions of business actors who have bad intentions.

Key Words: Paid Promote, Validity of Agreement, Legal Protection, Consumer.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Menelisik zaman modernisasi saat ini, kemajuan arus teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat bagi sektor kehidupan manusia. Arus teknologi informasi membawa suatu terobosan-terobosan yang baru dan juga serba praktis. Perkembangan arus teknologi informasi mengakibatkan segala sesuatu dalam kehidupan manusia dipermudah dan dapat diakses dengan begitu cepat dimana saja dan kapan saja. Begitu juga dengan pesatnya perkembangan dunia usaha kala ini. Persaingan bisnis berbasis teknologi kini banyak dilakukan oleh para penggiat bisnis melalui aplikasi-aplikasi online yang dapat mempermudah serta mempercepat mobilitas usahanya di kalangan masyarakat itu sendiri.¹

Perkembangan teknologi informasi yang serba digital khususnya dalam dunia usaha memberikan dampak yang positif terhadap para pelaku usaha. Pesatnya perkembangan teknologi informasi melalui media digital sangat mempermudah bagi pelaku usaha untuk mempromosikan bisnisnya tersebut. Selain itu, adanya kemajuan teknologi dalam dunia usaha dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan jual beli. Hal ini dikarenakan saat ini masyarakat lebih beralih untuk berbelanja secara online dibandingkan dengan mengunjungi toko secara langsung. Melalui kemajuan teknologi informasi dalam dunia usaha saat ini mengakibatkan kemudahan dalam transaksi bisnis walaupun penjual dan pembeli yang bersangkutan tersebut berada di wilayah yang berbeda.

Salah satu bentuk perkembangan dari kemajuan arus teknologi dan informasi adalah adanya perkembangan media sosial. Media sosial merupakan alat atau wadah dalam melakukan kegiatan atau sosialisasi secara daring. Media sosial sebagai sarana bagi masyarakat saat ini untuk berkomunikasi secara mudah dan efisien tanpa bertemu secara langsung. Segala informasi dan berita dari berbagai belahan dunia dapat diakses melalui media sosial. Selain itu, dalam media sosial kita juga dapat berbelanja. Tak dipungkiri banyak penggiat usaha yang membutuhkan media sosial mereka untuk mempromosikan barang-barang dagangannya tersebut. Perkembangan media sosial saat ini memberikan bukti bahwa media sosial yang ada mampu dimanfaatkan oleh manusia dalam berbagai bidang, khususnya dalam bidang usaha perdagangan.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini banyak digandrungi oleh berbagai pengguna, baik itu kalangan muda hingga kalangan orang tua. Melalui Instagram, para pengguna dapat mengabadikan foto, video dan beberapa konten lainnya. Belakangan ini, penggunaan Instagram untuk media promosi usaha begitu banyak. Aplikasi instagram kini seakan-akan menjadi ladang guna memasarkan produk-produk tertentu. Pemasaran produk usaha melalui media sosial Instagram saat ini dikenal dengan jasa layanan *paid promote*. *Paid promote* merupakan salah satu media jasa promosi berbayar. Secara singkat *paid promote* merupakan jasa layanan untuk mempromosikan barang atau produk yang kita miliki kepada pemilik akun Instagram dengan pengikut yang banyak untuk mempromosikan barang atau produk yang kita miliki.² Barang yang dipromosikan dengan jasa *paid promote* melalui akun Instagram tersebut bervariasi yaitu seperti makanan, minuman, pakaian dan berbagai jenis barang lainnya.

¹ Wijaya, Andika. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*. (Sinar Grafika, 2016),27.

² Fahmi, Muhammad Nurul. "Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Hukum Islam An-Nawa* 1, No. 1 (2019): 11.

Dalam jasa *paid promote* penjual akan dibantu oleh pemilik akun Instagram yang memiliki jumlah pengikut (*follower*) yang banyak. Layanan promosi usaha melalui *paid promote* ini sangat digemari oleh para pelaku usaha karena biaya promosinya sangat terjangkau. Layanan jasa *paid promote* dilakukan dengan pelaku usaha menyediakan sejumlah konten atau materi yang menarik terkait usahanya tersebut kemudian diberikan kepada pihak yang menyediakan jasa *paid promote* untuk dipromosikan pada akun Instagram miliknya tersebut. Promosi usaha melalui jasa layanan *paid promote* melalui akun Instagram dapat dilakukan melalui *feeds instagram* ataupun melalui *instagram story*. Promosi usaha melalui jasa *paid promote* melalui akun Instagram ditentukan jangka waktu promosinya tersebut. Pemilik usaha dengan pihak penyedia jasa *paid promote* yang bersangkutan akan menentukan waktu dan harga yang disepakati dalam mempromosikan barang usahanya tersebut. Kesepakatan yang terjadi antara pemilik barang dengan pihak penyedia jasa *paid promote* tersebut biasanya dilakukan melalui percakapan yang telah disediakan dalam aplikasi Instagram yaitu melalui *direct message (DM)*.³ Melalui *direct message* tersebut pemilik barang dan pihak yang menyediakan jasa *paid promote* akan menyepakati harga serta ketentuan dalam melakukan *paid promote* tersebut.

Terbukanya media promosi usaha melalui layanan jasa *Paid Promote* pada dasarnya sangat mempermudah proses promosi barang. Pemilik barang dalam dunia bisnis tidak perlu lagi untuk melakukan promosi secara konvensional. Dengan adanya layanan promosi melalui media sosial Instagram yaitu melalui *paid promote* maka sangat mempermudah para penggiat usaha dalam mempromosikan produknya. Model layanan jasa *paid promote* dalam perkembangannya saat ini juga sangat diminati oleh para mahasiswa. Dalam kegiatan kepanitiaan mahasiswa saat ini, banyak melakukan penggalangan dana melalui jasa *paid promote* Instagram. Penggunaan layanan jasa *paid promote* ini sangat mempermudah serta lebih mengefisienkan waktu. Para mahasiswa selaku panitia akan menerima jasa *paid promote* dari pelaku-pelaku usaha kemudian mempromosikan usaha tersebut pada media sosial Instagram masing-masing panitia tersebut. Mahasiswa hanya membutuhkan kuota internet untuk mengunggah konten-konten usaha para pelaku usaha tersebut kemudian memperoleh pendapatan dari jasa *paid promote* tersebut. Target dalam promosi barang melalui layanan jasa *paid promote* dengan jangkauan yang lebih besar sehingga promosi melalui *paid promote* tersebut sangat menjanjikan. Promosi bisnis melalui jasa *paid promote* dirasa sangat menguntungkan dalam peningkatan penjualan. Strategi *paid promote* di media sosial Instagram memberikan peluang yang efektif bagi pemilik bisnis untuk memperkenalkan produk-produk usahanya tersebut.⁴

Promosi produk bagi pelaku usaha melalui jasa *paid promote* memanglah sangat menguntungkan. Promosi melalui *paid promote* merupakan strategi pemasaran yang tepat di tengah maraknya persaingan antar para penjual *online shop* saat ini. Penjual dapat merepresentasikan *insight* penjualan dengan menggunakan strategi *paid promote*

³ Anggraeni, Yunita.Fitria Olivia. "Keabsahan Perjanjian Online Melalui *Direct Message* Instagram Antara Toko Online dengan *Endorsement* Berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik". *ICA of Law* 1, No.2 (2020):306.

⁴ Illiyah, Luluk and Irdlon Sahil. "Pengaruh Persepsi Strategi *Paid Promote* di Media Sosial Instagram sebagai Alat Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Online Perspektif Ekonomi Islam", *Journal of Economic and Islamic Research* 1, No 1 (2022):21.

tersebut.⁵Adanya peluang tersebut mengakibatkan para pelaku usaha berbondong-bondong untuk membuat konten yang kreatif guna menarik minat konsumen terhadap produk yang dijualnya tersebut. Tak dapat dipungkiri, kemudahan media promosi bisnis melalui *paid promote* banyak yang disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Pemilik bisnis selaku pelaku usaha yang menggunakan jasa *paid promote* akan membuat konten produk yang semenarik mungkin tanpa memikirkan keaslian dari produk tersebut serta legalitas dari produk yang dijualnya.

Faktanya, banyak pemilik bisnis yang menggunakan jasa *paid promote* guna mencari keuntungan semata tanpa memandang legalitas ataupun keaslian produk yang dijualnya tersebut sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan terhadap produk tersebut. Tak dapat dipungkiri, guna menarik minat konsumen berbagai hal dilakukan oleh para pelaku usaha seperti mereka kerap menyampaikan promosi yang bersifat interaktif dan berlebihan, yang mengakibatkan informasi perihal produk menjadi kurang jelas bahkan menyesatkan bagi pihak konsumen itu sendiri.⁶ Banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan bahkan kecurangan yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Sedangkan menurut hukum, segala jenis informasi yang memiliki unsur kebohongan, penipuan dan unsur tidak jelas merupakan suatu bentuk pelanggaran hukum.⁷ Seperti contoh yaitu adanya konsumen yang tertipu akibat *paid promote* di Instagram terkait jual beli akun Spotify premium yang ternyata akun tersebut ilegal atau tidak resmi. Pada dasarnya barang ataupun produk yang ilegal tidak semestinya untuk diperjualbelikan dalam media sosial karena akan merugikan konsumen selaku pembeli produk itu sendiri.⁸

Berdasarkan hal tersebut, seiring dengan berkembangnya media promosi bisnis melalui *paid promote* di Instagram maka penting bagi para pihak baik itu pengguna jasa maupun penyedia jasa *paid promote* untuk beritikad baik dan mengetahui pengaturan perjanjian *paid promote* yang sah dari sisi hukum guna memberikan perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen sebagai pihak pembeli barang/jasa tersebut. Perlindungan hukum terhadap konsumen pada dasarnya merupakan suatu instrumen penting guna melindungi hak-hak konsumen dari kemungkinan terjadinya suatu tindakan pelanggaran pelaku usaha yang melawan hukum. Kedudukan konsumen yang lebih lemah dibandingkan dengan dengan pelaku usaha itu sendiri sering berdampak terhadap pelanggaran hak-hak konsumen oleh pelaku usaha. Konsumen sebagai salah satu objek pelaku usaha dalam mendapatkan keuntungan, maka sudah

⁵ Silalahi, Restina and Marlina Setia Sinaga. "Analisis Pengaruh *Endorsement* dan *Paid Promote* terhadap Penjualan *Online Shop* dengan Teori Permainan" *Journal of Mathematics, Computations, and Statistics* 6, No 1 (2023):53.

⁶ Sanjaya, I Putu Dodi Pande Putra and I Dewa Ayu Dwi Mayasari. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan yang Menyesatkan dan Menyimpang di Media" *Jurnal Kertha Semaya* 11, No 3 (2023):510.

⁷ Solaiman Sergio and Mariske Myeke Tampi. "Pertanggungjawaban *Influencer* dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri dan dr. Richard Lee)" *Jurnal Hukum Adigama* 4, No 2 (2021):2917.

⁸ Wibisono, Aldhy Putra. "Perlindungan Hukum Konsumen Terkait dengan *Endorsement* di Sosial Media Instagram", *National Conference on Law Studies* (2020):31.

seharusnya hukum melindungi konsumen karena salah satu tujuan hukum yaitu menjamin adanya keamanan dalam kehidupan bermasyarakat.⁹

Berkaitan dengan layanan jasa *paid promote* di Instagram, telah ditemukan beberapa studi terdahulu yang telah membahasnya yaitu dalam studi yang dilakukan oleh Muhammad Nurul Fahmi, yang dibahas yaitu mengenai *endorse* dan *paid promote* Instagram dari perspektif Hukum Islam.¹⁰ Kemudian dalam penelitian Luluk Illiyah dan Irdlon Sahil yang diangkat yaitu terkait dengan pengaruh persepsi strategis *paid promote* di media sosial Instagram sebagai alat pemasaran terhadap perilaku pembelian online perspektif ekonomi Islam.¹¹ Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Putu Aras Samisthawrati, I Gede Agus Kurniawan dan Ni Ketut Supasti Dharmawan yang dibahas yaitu mengenai model perjanjian dan klausula-klausula penting terkait pengembangan bisnis berbasis *paid promote* pada media sosial di era *hyper-connected society*.¹² Sementara dalam penelitian ini penulis lebih berfokus terkait dengan pengaturan perjanjian layanan jasa *paid promote* sebagai media promosi bisnis melalui aplikasi Instagram serta terkait dengan perlindungan hukum bagi konsumen dalam jasa *paid promote* pada aplikasi Instagram dari perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen "UUPK". Oleh karena itu, tulisan ini memiliki originalitas dan berbeda dari studi-studi terdahulu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, adapun rumusan masalah yang diangkat dalam tulisan ini yaitu:

1. Bagaimana pengaturan perjanjian jasa *paid promote* sebagai media promosi bisnis pada aplikasi Instagram?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jasa *paid promote* pada aplikasi Instagram dari perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

1.3. Tujuan Penulisan

Artikel ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis terkait dengan pengaturan perjanjian jasa *paid promote* sebagai media promosi bisnis pada aplikasi Instagram, serta menganalisis perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jasa *paid promote* pada aplikasi Instagram dari perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif menelaah hukum yang dirancang sebagai kaidah atau norma yang berlaku di

⁹ Noviantari, Anak Agung Made Yuni and I Made Dedy Priyanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Wanprestasi Pelaku Usaha Online", *Jurnal Kertha Wicara* 10, No 4 (2021):247-257.

¹⁰ Fahmi, Muhammad Nurul. (2019). Ibid.

¹¹ Illiyah, Luluk dan Irdlon Sahil. (2022). Ibid.

¹² Samsithawrati, Putu Aras, dkk. "Model Perjanjian Bisnis Kreatif Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan *Start-Up* Berbasis *Paid Promote*: Era *Hyper-Connected Society*" *Acta Comitas Jurnal Hukum Kenotariatan* 7, No 3 (2022): 354.

masyarakat serta dijadikan dasar dalam berperilaku.¹³ Penulis menggunakan pendekatan perundang-undangan (*Statue Approach*) dan konseptual. Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer yang dipergunakan adalah Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ("KUHPER"), dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ("UUPK"). Sebagai bahan hukum sekunder, penelitian ini menggunakan artikel jurnal, buku-buku serta sumber lain yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Teknik analisa bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisa deskriptif, yaitu dengan menganalisis dan menguraikan hasil dari penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengaturan Perjanjian Jasa *Paid Promote* Sebagai Media Promosi Bisnis Pada Aplikasi Instagram

Buku III KUH Perdata terkait Perikatan menganut *open system* atau sistem terbuka sehingga para pihak diberikan kebebasan dalam melakukan perjanjian serta bebas mengatur isi dan juga bentuk perjanjian yang dibuatnya. Dalam ranah hukum terdapat dua golongan perjanjian yang dikenal dengan perjanjian bernama dan tidak bernama. Perjanjian bernama merupakan perjanjian yang telah diatur dalam Buku III KUH Perdata seperti sewa menyewa, jual beli dan lain sebagainya. Sedangkan perjanjian tak bernama yaitu perjanjian yang belum memiliki nama tertentu karena disesuaikan dengan kebutuhan para pihak yang melakukan perjanjian tersebut.¹⁴ Lahirnya perjanjian tak bernama dalam kehidupan masyarakat sejalan dengan adanya asas kebebasan berkontrak sebagaimana telah diatur dalam Pasal 1338 (1) KUHPER. Asas kebebasan berkontrak tersebut memberikan kebebasan kepada para pihak untuk menentukan kontrak yang mereka buat asalkan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang dan juga karenanya berlaku sebagai Undang-Undang terhadap para pihak yang membuat kontrak tersebut. Dapat ditafsirkan bahwasanya suatu model promosi bisnis dengan layanan jasa *paid promote* antara pengguna jasa dengan penyedia jasa *paid promote* pada aplikasi Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu perjanjian yang tak bernama yang tumbuh di kalangan masyarakat *modern* saat ini.

Berbicara mengenai layanan jasa *paid promote* melalui akun Instagram, menjadi peluang yang sangat efektif bagi pelaku usaha. *Paid promote* disini diartikan sebagai pembayaran atas balas jasa kepada pemilik akun Instagram (selaku penyedia jasa *paid promote*) yang memiliki *follower* yang banyak untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha (selaku pengguna jasa *paid promote*). Adapun, tarif dalam jasa *paid promote* dicantumkan secara jelas oleh pihak penyedia jasa *paid promote* yang dimana tarif tersebut ditentukan berdasarkan mekanisme dalam mengunggah atau mempromosikan konten yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut. Tarif jasa *paid promote* akan dibagi ke dalam beberapa kelompok berdasarkan pada jumlah konten yang akan dipromosikan, waktu untuk mengunggah konten serta durasi dalam mempertahankan konten promosi tersebut dalam Instagram milik penyedia jasa *paid promote*. Apabila telah disepakati terkait dengan mekanisme dalam mengunggah

¹³ Ishaq, I. *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis serta Disertasi*, (Bandung, Alfabeta, 2017), 66.

¹⁴ Lubis, Taufik Hidayat. "Pembatalan Perjanjian Perdamaian dan atau serta Turunnya Antara Tersangka dengan Korban karena Adanya Penyalahgunaan Keadaan (*Misbruik van omstandigheden*). *Jurnal Edu Tech* 5, No.1 (2019):66-75.

konten promosi tersebut, maka selanjutnya pelaku usaha selaku pengguna jasa *paid promote* berkewajiban melakukan pembayaran kepada pihak penyedia jasa *paid promote* tersebut.

Perjanjian jasa *paid promote* pada aplikasi Instagram memang memicu lahirnya perdebatan terkait dengan keabsahan terhadap perjanjian yang dilakukan tersebut. Pada dasarnya, suatu perjanjian dapat dikatakan sah menurut Pasal 1320 KUHPer yaitu apabila perjanjian yang dibuat oleh para pihak memenuhi syarat subjektif (sepakat dan cakap) serta syarat objektif (sebab yang halal dan suatu hal tertentu).

Seperti yang kita ketahui, dalam layanan jasa *paid promote* telah disepakati adanya perjanjian antara pihak pelaku usaha (pengguna jasa *paid promote*) dengan pihak yang mempromosikan bisnis tersebut (penyedia jasa *paid promote*). Dalam membuat perjanjian tentunya penting untuk memperhatikan keabsahan dalam perjanjian tersebut. Adanya perjanjian tentu akan menimbulkan suatu akibat hukumnya. Dalam Pasal 1313 KUH Perdata telah mengatur terkait dengan perjanjian. Bahwasanya suatu perjanjian merupakan perbuatan yang mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Istilah perjanjian dahulu sebagai hasil terjemahan dari *toestemming*, kemudian diartikan sebagai *wilsovereentemming* yang bermakna persesuaian kehendak.¹⁵ Dengan kata lain, dalam suatu perjanjian antara dua orang diperlukanlah suatu kaidah-kaidah antara kedua belah pihak yang harus dilaksanakan yang mana memuat suatu hak serta kewajiban para pihak yang harus dilaksanakan.¹⁶

Begitu juga dalam jasa *paid promote*, bahwa terdapat hubungan hukum yang terbentuk yaitu antara pelaku usaha (selaku pengguna jasa *paid promote*) dengan penyedia jasa *paid promote* selaku pihak yang akan mempromosikan konten produk milik pelaku usaha. Hubungan yang terbentuk tersebut terjadi karena adanya suatu perjanjian. Dalam perjanjian *paid promote* baik itu dengan pelaku usaha sebagai pengguna jasa dengan penyedia jasa *paid promote* akan membentuk suatu perjanjian kerjasama terkait dengan ketentuan-ketentuan dalam melakukan *paid promote* tersebut. Adanya perjanjian diantara pengguna jasa dengan penyedia jasa *paid promote* pada dasarnya adalah untuk mengikatkan diri masing-masing terhadap hak dan kewajiban satu sama lain.

Dalam suatu perjanjian yang telah dibuat oleh pihak pengguna jasa dengan penyedia jasa *paid promote*, perjanjian tersebut dapat dikatakan sah apabila telah memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh Undang-Undang sehingga diakui kepastian hukumnya. Sebagaimana telah diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata yaitu terkait dengan syarat sah nya suatu perjanjian.¹⁷

Terdapat empat syarat sah nya suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, diantaranya: kesepakatan para pihak, kecakapan mereka yang membuat perjanjian, adanya suatu hal tertentu serta adanya sebab yang halal.

- a. Kesepakatan para pihak, yang berarti bahwa dalam perjanjian tersebut telah mencapai kata sepakat tanpa unsur paksaan diantara para pihak.

¹⁵ Saputra, Anak Agung Ngurah Deva Ekada and I Nyoman Bagiastira. "Tinjauan Yuridis Hubungan Hukum Antara Driver GO-JEK dengan PT. GO-JEK Indonesia", *Jurnal Kertha Semaya* 6, (2019):1-13.

¹⁶ Dwiyanthi, Ida Ayu Oka Risma and I Gusti Ayu Agung Ari Krisnawati. "Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Pengguna Jasa Laundry Terkait Pencantuman Klausula Eksonerasi Pada Nota Pembayaran", *Jurnal Kertha Wicara* 8, No.4 (2019):6

¹⁷ Syamsiah, Desi. "Kajian Terkait Keabsahan Perjanjian E-Commerce Bila Ditinjau Dari Pasal 1320 KUH Perdata tentang Syarat Sah Perjanjian", *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, No.1 (2021): 329.

Dalam layanan jasa *paid promote* apabila telah terjadi kesepakatan diantara para pihak baik itu antara pengguna dengan penyedia jasa *paid promote* maka pengguna jasa *paid promote* akan mengirimkan foto ataupun video terkait konten promosi produk usahanya tersebut kemudian penyedia jasa *paid promote* berkewajiban mengunggah foto ataupun video yang telah diberikan tersebut pada akun Instagram miliknya. Jadi pada dasarnya dalam perjanjian *paid promote* kesepakatan terjadi apabila pihak penyedia jasa *paid promote* telah menerima tawaran dari pihak pelaku usaha selaku pengguna jasa *paid promote* untuk memasarkan barang dagangannya pada media sosial Instagram yang dimilikinya tersebut. Suatu perjanjian dianggap telah terjadi pada salah satu pihak yang menyatakan sepakat pada pokok perjanjian yang dinyatakan oleh pihak lainnya. Pernyataan tersebutlah yang dijadikan dasar kesepakatan yang menyatakan kehendak dari kedua belah pihak.¹⁸

- b. Adanya kecakapan mereka yang membuat perjanjian, yang mana cakap berarti subjek perjanjian telah dewasa dan dalam keadaan sehat. Dewasa yaitu ketika telah berusia 21 tahun dan telah kawin. Kecakapan dapat diartikan bahwa pihak yang terlibat dalam perjanjian memiliki kemampuan untuk berbuat hukum.¹⁹

Dalam perjanjian *paid promote* tentunya para pihak akan menguraikan identitasnya guna mengetahui kecakapan para pihak agar terhindar dari potensi pelanggaran perjanjian yang sifatnya subjektif. Apabila dalam perjanjian tersebut dilakukan oleh para pihak yang diketahui belum cakap untuk berbuat hukum, maka pihak-pihak yang membuat perjanjian tersebut tetap mengikat dan sah. Hal ini dikarenakan tidak ada yang mengajukan pembatalan, sehingga perjanjian tetap sah. Jadi, dalam hal orang yang belum cakap untuk berbuat hukum tersebut melaksanakan suatu perjanjian, maka orang tersebut juga berhak mendapatkan perlindungan secara hukum jika merasa dirugikan saat melakukan perjanjian.²⁰

- c. Adanya suatu hal tertentu, yaitu objek dari perjanjian haruslah dapat dipastikan dengan jelas.

Dalam perjanjian *paid promote* objek yang akan dipromosikan tentunya harus jelas. Dalam perjanjian telah ditentukan bahwa penyedia jasa *paid promote* mempunyai hak untuk mendapatkan bayaran atas konten promosi baik foto ataupun video yang telah diunggah pada akun Instagram miliknya serta berkewajiban untuk mengunggah foto ataupun video di Instagram dengan tepat waktu dan kualitas yang bagus. Sementara itu, pelaku usaha selaku pengguna jasa *paid promote* berkewajiban untuk mengirim foto atau video kepada penyedia jasa *paid promote* serta membayar jasa atas *paid promote* yang telah dilakukan oleh penyedia jasa tersebut. Pengguna jasa *paid promote* juga memiliki hak bahwa foto ataupun produk yang diunggah oleh penyedia jasa

¹⁸ Prawira, I Made Agastia Wija, dkk. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Bisnis, Selebgram maupun Konsumen dari Adanya Perjanjian *Endorsement* Pada Aplikasi Instagram.", *Jurnal Kertha Semaya* 11, No 3 (2023):616.

¹⁹ Rinaldi, Lasyita Herdiana and Suatra Putrawan. "Keabsahan Perjanjian Jual Beli Antara Penjual dan Pembeli Dibawah Umur Melalui E-Commerce". *Jurnal Kerta Semaya* 9, No 7 (2021): 1193

²⁰ Yogasari, Putu Mas Divania and Ni Putu Purwanti. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen yang Belum Cakap Hukum dalam Melakukan Perjanjian Jual Beli Secara Online" *Jurnal Kertha Semaya* 11, No 1 (2022):47.

paid promote di Instagram haruslah tepat waktu dengan kualitas yang bagus sehingga dapat menarik peminat/konsumen di Instagram.

- d. Adanya suatu sebab yang halal, bermaksud bahwa dalam perjanjian tidaklah bertentangan dengan undang-undang yang berlaku.

Dalam perjanjian *paid promote*, produk ataupun barang yang dipromosikan tentunya harus halal dan sesuai. Legalitas produk sangatlah penting untuk diperhatikan. Para pihak wajib menjamin bahwa produk yang dipromosikan baik itu barang ataupun jasa sah menurut hukum dan boleh diperjualbelikan. Tidak mempromosikan barang yang palsu ataupun yang dapat membahayakan konsumen itu sendiri. Selain itu, promosi terkait judi *online*, pinjaman *online* dan sebagainya sangatlah dilarang karena melanggar ketentuan dalam Undang-Undang.

Sebagaimana dalam perjanjian *paid promote*, apabila telah memenuhi syarat yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata maka perjanjian yang dibentuk baik oleh pengguna jasa dengan penyedia jasa *paid promote* maka akan mengikat bagi kedua belah pihak. Keempat syarat yang telah diatur tersebut merupakan syarat pokok dalam suatu perjanjian. Apabila syarat kesepakatan dan kecakapan tidak dipenuhi maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, sedangkan apabila suatu hal tertentu dan sebab yang halal tidak dipenuhi maka perjanjian tersebut batal demi hukum. Dalam perjanjian layanan jasa *paid promote* di Instagram, pelaku usaha sebagai pengguna jasa *paid promote* memiliki kewajiban dalam melakukan pembayaran terhadap penyedia jasa *paid promote*. Sedangkan penyedia jasa *paid promote* memiliki kewajiban dalam mempromosikan konten yang diberikan oleh pelaku usaha tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwasanya dalam hal ini, penyedia jasa berhak atas menerima bayaran atas jasa yang dijualnya sedangkan pengguna jasa berhak mendapatkan jasa yang telah diperjanjikannya tersebut.²¹

3.2. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Jasa *Paid Promote* Pada Aplikasi Instagram dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Dalam jasa *paid promote* antara pengguna jasa *paid promote* dengan penyedia jasa *paid promote* selaku pemilik akun instagram yang digunakan untuk media promosi tentunya sudah ditentukan kesepakatan terkait dengan mekanisme *paid promote* tersebut. Dengan demikian, adanya kesepakatan antara pengguna jasa dengan penyedia jasa *paid promote* maka kedua belah pihak tersebut haruslah mematuhi serta melaksanakan kesepakatan yang telah dijalankan.²²

Bagi pelaku usaha saat ini, *paid promote* sangat berpotensi sebagai peluang untuk mencari perhatian dari konsumen sebanyak mungkin. Terkadang berbagai cara akan dilakukan untuk menarik perhatian konsumen guna membeli produk tersebut. Seperti halnya banyak pelaku usaha yang menggunakan foto ataupun video produknya yang bagus dan semenarik mungkin, padahal kenyataannya produk yang ia jual tidak sesuai dengan foto atau video sehingga menimbulkan beberapa kekecewaan bahkan kerugian bagi konsumen. Hal-hal yang demikianlah yang dapat

²¹ Pradnyaswari, Ida Ayu Eka and I Ketut Westra. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Menggunakan Jasa *E-Commerce*". *Jurnal Kerta Semaya* 8, No 5 (2020): 4.

²² Diputra, I. Gst Agung Rio. "Pelaksanaan Perancangan Kontrak dalam Pembuatan Struktur Kontrak Bisnis" *Acta Comitatus: Jurnal Hukum Kenotariatan* 3, No.3(2018):495-560.

menimbulkan suatu persaingan usaha yang tidak sehat bagi pelaku usaha itu sendiri. Selain itu, banyak juga produk-produk ilegal yang diperjualbelikan oleh pelaku usaha tanpa memandang dampak terhadap konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Secara normatif dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen "UUPK", khususnya pada BAB IV yaitu dari Pasal 8-Pasal 17 telah diatur secara tegas terkait dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha itu sendiri. Salah satunya yaitu dalam Pasal 9 Ayat (1) UUPK yang mengatur pada intinya bahwa pelaku usaha dilarang mempromosikan atau menawarkan suatu barang/jasa secara tidak benar. Berdasarkan ketentuan tersebut, jika kita kaitkan dalam jasa *paid promote*, maka pihak pelaku usaha selaku pengguna jasa *paid promote* dilarang untuk membuat konten promosi produknya secara fiktif atau seolah-olah barang yang dijualnya memiliki standar dan kualitas yang bagus dan kompeten. Padahal nyatanya barang asli yang dijualnya tidak sesuai dengan apa yang tertera pada konten promosi produknya tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki kejujuran dan itikad baik dalam membuat konten promosi yang sesuai dengan barang/jasa yang diperdagangkan.

Selain itu, larangan bagi pelaku usaha dapat kita lihat dalam ketentuan Pasal 10 UUPK yang mengatur bahwasanya pelaku usaha dalam menawarkan barang/jasanya tersebut dilarang mempromosikan atau menawarkan dengan membuat pernyataan yang tidak benar ataupun menyesatkan mengenai harga suatu barang/jasa, kegunaan barang/jasa, kondisi barang/jasa tersebut serta tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan. Tidak hanya ketentuan tersebut, dalam UUPK juga disebutkan terkait dengan larangan bagi pelaku usaha periklanan yang tercantum dalam Pasal 17 Ayat (1) UUPK yang mengatur bahwasanya seorang pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang dapat mengelabui konsumen terkait dengan kualitas, kuantitas, harga atau tarif serta memuat informasi yang salah atau tidak tepat terkait barang/jasa yang dipromosikan. Diaturinya ketentuan terkait dengan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam UUPK merupakan suatu bentuk kepastian hukum dalam rangka melindungi konsumen terhadap tindakan pelaku usaha yang dapat merugikan pihak konsumen nantinya.

Pada dasarnya perlindungan hukum merupakan suatu keadaan dimana terjaminnya kepastian hukum bagi pihak yang bersangkutan sehingga timbul suatu ketertiban serta ketentraman antar sesama.²³ Lahirnya suatu keadilan pada dasarnya akibat adanya suatu perlindungan hukum. Situasi saat ini, penting bagi pelaku usaha selaku pengguna jasa *paid promote* untuk membuat konten promosi barang/jasa yang sesuai dengan realitas dari barang/jasa tersebut tanpa niat untuk mengelabui konsumen itu sendiri. Para pelaku usaha selaku pengguna jasa *paid promote* pada dasarnya haruslah bersaing secara sehat dalam menghadapi derasnya persaingan dalam promosi *paid promote* tersebut.

Dalam Pasal 1365 KUH Perdata mengatur terkait dengan perlindungan hukum yang dimana setiap perbuatan yang melakukan pelanggaran hukum serta mengakibatkan seseorang merugi, maka orang tersebut wajiblah memberi ganti kerugian atas kesalahannya tersebut. Berdasarkan pasal tersebut, dalam hal jasa *paid promote* maka pelaku usaha yang mengirimkan konten promosi barang/jasa baik berupa foto ataupun video yang tidak sesuai dengan produk aslinya kepada penyedia jasa *paid promote* merupakan suatu tindakan yang dapat merugikan konsumen.

²³ Erika, Ni Putu Mayra, dkk. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha" *Jurnal Kertha Wicara* 10, No.5 (2021):9.

Berkaitan dengan hal tersebut maka, kepastian hukum dalam media teknologi informasi diperlukan perkembangan yang optimal. Karena kita ketahui bahwa teknologi informasi menjadi pusat perkembangan berbagai media media kreatif yang bermunculan.²⁴

Pada dasarnya, perlindungan hukum akan berkaitan dengan tanggung jawab hukum.²⁵ Perlindungan konsumen secara luas dalam bidang hukum, seseorang bertanggung jawab jika terjadi kerugian berdasarkan dua hal yaitu diantaranya:

- a. Berdasarkan kewajiban kontraktual pelaku. Berdasarkan pasal 1338 KUH Perdata mengatur adanya terkait kebebasan dalam mengadakan perjanjian sesuai dengan asas kebebasan berkontrak. Dalam hal orang menuntut kerugian, maka orang yang mengajukan kerugian tersebut, harus memiliki kontrak dengan pelaku. Pada dasarnya, orang yang mengajukan ganti rugi harus memiliki ikatan kontrak dengan pelaku. Namun, saat ini jarang konsumen yang memiliki suatu hubungan langsung dengan produsen. Hal yang demikian menandakan bahwa tidak semua konsumen yang dirugikan memiliki ikatan kontrak dengan pemilik bisnis tersebut.
- b. Berdasarkan kewajiban hukum karena adanya perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata. Apabila konsumen mampu membuktikan adanya suatu perbuatan melawan hukum dan kelalaian yang dilakukan oleh suatu pemilik barang atau produsen tersebut maka pelaku usaha tersebut, dapat mempertanggungjawabkan atas tindakan yang dilakukannya tersebut.

Secara normatif terkait dengan kewajiban bagi pihak pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya telah diatur dalam ketentuan Pasal 7 UUPK. Adapun terkait dengan kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha itu sendiri diantaranya yaitu:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas serta jujur mengenai barang ataupun jasa yang dijualnya.
- c. Melayani konsumen secara benar dan tidak diskriminatif.
- d. Menjamin bahwa mutu barang/jasa yang diperdagangkan sesuai dengan standar mutu barang/jasa yang berlaku.
- e. Memberi kompensasi ataupun ganti rugi terhadap konsumen apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai.

Pasal 4 UUPK mengatur terkait sejumlah hak konsumen yang mendapat jaminan dan perlindungan hukum. Adapun beberapa hak-hak konsumen tersebut diantaranya adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan yang berarti bahwa konsumen berhak memperoleh produk yang nyaman, aman serta memberi keselamatan sehingga konsumen harus dilindungi dari berbagai produk yang dapat mengancam kesehatan dan keselamatan. Dalam jasa *paid promote* tentunya para pelaku usaha harus benar-benar menilai produk yang akan di promosikan tersebut dari segi bahan, kualitas dan sebagainya sehingga dapat menjaga keselamatan konsumen nantinya yang membeli produk tersebut.

²⁴ Barakatullah, Abdul Halim. *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia*. (Bandung, Nusa Media,2017),19.

²⁵ Sukma, Gusti Ngurah Pranaris and Putu Edgar Tanaya. "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha *Paid Promote* Melalui Instagram" *Jurnal Kertha Wicara* 10, No.8 (2021):10.

- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan jelas dalam hal ini pelaku usaha yang ingin mempromosikan produknya melalui *paid promote* maka pelaku usaha tersebut membuat konten baik itu foto ataupun video produk dengan jelas dan sesuai sehingga produk yang dipromosikan sesuai dengan produk aslinya. Hal demikian maka perlunya kejujuran dari pelaku usaha dalam membuat konten promosi produknya tersebut sehingga tidak mengelabui pihak konsumen yang akan membeli produknya tersebut. Informasi yang diberikan dalam *paid promote* nantinya haruslah jelas, sesuai dan apa adanya tanpa melebih-lebihkan.
- d. Apabila nantinya konsumen merasa dirugikan atau kecewa terhadap produk tersebut maka konsumen berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya tersebut. Pemilik bisnis harus mendengarkan keluhan konsumen beserta alasannya dengan baik-baik sehingga dapat memberikan penyelesaian masalah tersebut dengan baik juga. Apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya, maka disini pelaku bisnis berhak memberikan penggantian atas kerugian yang diderita konsumen.²⁶

Pada hakikatnya, perlindungan hukum terhadap konsumen timbul sebagai akibat atas lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan pelaku usaha tersebut. Perlindungan hukum bagi konsumen sangat dibutuhkan karena seperti yang kita lihat dewasa ini banyaknya persaingan bisnis serta layanan yang menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah.²⁷ Dalam hal ini, maka penting bagi para pihak baik itu pelaku usaha selaku pengguna jasa *paid promote* dan penyedia jasa *paid promote* untuk selalu beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya guna melindungi hak-hak konsumen itu sendiri sebagaimana terkait dengan hak-hak konsumen telah diatur dalam Pasal 4 UUPK. Kewajiban pelaku usaha untuk selalu beritikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya bertujuan agar pihak konsumen di dalam membeli barang/jasa yang diperjualbelikan mendapat suatu tindakan perlindungan hukum.

Kewajiban bagi pelaku usaha sebagaimana telah diatur dalam Pasal 7 UUPK pada dasarnya harus dijalankan guna menghindari terjadinya perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan pihak konsumen itu sendiri. Pada dasarnya, hak dan kewajiban baik antara pelaku usaha dengan konsumen merupakan suatu hubungan timbal balik. Hal tersebut berarti bahwa hak bagi konsumen merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha itu sendiri. Dalam hal tersebut, maka penting juga bagi konsumen dalam bertindak secara mandiri terhadap perlindungan dirinya dalam melakukan pembelian barang yang dipromosikan secara online tersebut.²⁸

Dalam jasa *paid promote*, pihak penyedia jasa *paid promote* juga memiliki peranan yang penting dikarenakan kegiatan usaha yang dijalankan memiliki resiko yang besar apabila pihak penyedia jasa *paid promote* tidak berhati-hati dalam

²⁶ Reza, Muhammad, dkk. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce pada Media Sosial Instagram)." *Jurnal Hukum Jurisdiction* 3, No 2 (2021):99-110.

²⁷ Panjaitan, Hulman, *Hukum Perlindungan Konsumen: Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan dengan Pelaku Usaha*. (Jakarta, Jala Permata Aksara,2021),82.

²⁸ Situngkir, Anugrah Aditya Prawira. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Wanprestasi Dalam Transaksi Elektronik", (2020),18.

menjalankan usaha *paid promote* miliknya tersebut. Pihak penyedia jasa *paid promote* harus berhati-hati dan teliti dalam menerima jasa untuk mempromosikan barang milik pelaku usaha, dikarenakan banyak pelaku usaha yang ingin dipromosikan barang/produk yang dihasilkan dan tak jarang produk/barang yang dihasilkan adalah barang-barang yang palsu atau bahkan barang yang ilegal. Oleh karena itu, pihak penyedia jasa *paid promote* harus memastikan dengan jelas bahwa barang/jasa milik pelaku usaha yang akan dipromosikan tersebut asli dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Disini pentingnya penyedia jasa *paid promote* tidak hanya asal menerima jasa untuk mempromosikan barang milik orang lain tanpa memikirkan dampaknya, karena pada dasarnya apabila produk yang dipromosikan tidak sesuai maka dapat merugikan pihak konsumen yang membelinya nanti.

4. Kesimpulan

Menelisik peradaban yang semakin modern berdampak pada pesatnya arus teknologi informasi. Begitu juga dengan penggunaan media sosial yang begitu banyak. Promosi melalui media sosial saat ini sudah banyak dilakukan oleh para penggiat bisnis. *Paid promote* melalui media sosial Instagram, sebagai media promosi dirasa sangat efisien dan praktis. Sebagaimana syarat sahnya perjanjian, dalam *paid promote* juga berpegangan teguh terhadap Pasal 1320 KUH Perdata. Pada intinya selama perjanjian tersebut memiliki kesepakatan, dibuat oleh para pihak yang cakap hukum, adanya suatu hal tertentu serta sebab yang halal maka perjanjian tersebut sah dan memiliki kekuatan hukum. Dalam perjanjian *paid promote* akan berlaku kewajiban beserta hak masing-masing pihak yang bersangkutan baik itu pelaku usaha selaku pengguna jasa *paid promote* serta pihak penyedia jasa *paid promote* selaku pemilik akun Instagram yang akan mempromosikan konten promosi milik pelaku usaha tersebut. Perlindungan hukum bagi konsumen dalam jasa *paid promote* merupakan hal penting yang harus diperhatikan guna menjamin hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK. Pihak pelaku usaha selaku pengguna jasa *paid promote* berkewajiban bahwa barang/jasa yang hendak diperjualbelikan haruslah sesuai dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Selain itu, pihak penyedia jasa *paid promote* juga berkewajiban memastikan secara cermat dan teliti dalam menerima jasa untuk mempromosikan barang milik pelaku usaha itu sendiri. Oleh karena itu, itikad baik dari para pihak baik itu pengguna jasa dan penyedia jasa *paid promote* sangatlah penting guna menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dalam berusaha.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Barakatullah, Abdul Halim. *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia*. (Bandung, Nusa Media, 2017)
- Ishaq, I. *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis serta Disertasi*, (Bandung, Alfabeta, 2017).

Panjaitan, Hulman, *Hukum Perlindungan Konsumen: Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan dengan Pelaku Usaha*. (Jakarta, Jala Permata Aksara, 2021).

Wijaya, Andika. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*. (Sinar Grafika, 2016).

Jurnal Ilmiah:

Anggraeni, Yunita.Fitria Olivia. "Keabsahan Perjanjian Online Melalui Direct Message Instagram Antara Toko Online dengan Endorsement Berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik". *ICA of Law* 1, No.2 (2020):306.

Achmad, Andyna Susiwati, Astrid Athina Indradewi, "Kedudukan Hukum dan Tanggung Gugat Pedagang Perantara, Distributor, dan/atau Agen Dalam Jalur Distribusi Barang" *Jurnal Hukum Magna Opus* 4, No 2, (2021): 198

Diputra, I. Gst Agung Rio. "Pelaksanaan Perancangan Kontrak dalam Pembuatan Struktur Kontrak Bisnis" *Acta Comitatus: Jurnal Hukum Kenotariatan* 3, No.3(2018):495-560.

Dwiyanthi, Ida Ayu Oka Risma and I Gusti Ayu Agung Ari Krisnawati. "Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Pengguna Jasa Laundry Terkait Pencantuman Klausula Eksonerasi Pada Nota Pembayaran", *Jurnal Kertha Wicara* 8, No.4 (2019):6

Erika, Ni Putu Mayra, dkk. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha" *Jurnal Kertha Wicara* 10, No.5 (2021):9.

Fahmi, Muhammad Nurul. "Endorse dan Paid Promote Instagram dalam perspektif hukum Islam." *An-Nawa: Jurnal Studi Islam* 1, No. 1 (2019): 11.

Illiyyah, Luluk and Irdlon Sahil." Pengaruh Persepsi Strategi Paid Promote di Media Sosial Instagram sebagai Alat Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Online Perspektif Ekonomi Islam", *Journal of Economic and Islamic Research* 1, No 1 (2022):21.

Lubis, Taufik Hidayat. "Pembatalan Perjanjian Perdamaian dan atau serta Turunnya Antara Tersangka dengan Korban karena Adanya Penyalahgunaan Keadaan (*Misbruik van omstandigheden*). *Jurnal Edu Tech* 5, No.1 (2019):66-75.

Noviantari, Anak Agung Made Yuni and I Made Dedy Priyanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Wanprestasi Pelaku Usaha Online", *Jurnal Kertha Wicara* 10, No 4 (2021):247-257.

Reza, Muhammad, dkk. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce pada Media Sosial Instagram)." *Jurnal Hukum Jurisdiction* 3, No 2 (2021):99-110.

Rinaldi, Lasyita Herdiana and Suatra Putrawan. "Keabsahan Perjanjian Jual Beli Antara Penjual dan Pembeli Dibawah Umur Melalui E-Commerce". *Jurnal Kerta Semaya* 9, No 7 (2021): 1193

Saputra, Anak Agung Ngurah Deva Ekada and I Nyoman Bagiastra. "Tinjauan Yuridis Hubungan Hukum Antara Driver GO-JEK dengan PT. GO-JEK Indonesia", *Jurnal Kertha Semaya* 6, (2019):1-13.

Situngkir, Anugrah Aditya Prawira. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Wanprestasi Dalam Transaksi Elektronik", (2020),18.

- Solaiman Sergio and Mariske Myeke Tampi. "Pertanggungjawaban *Influencer* dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri dan dr. Richard Lee)" *Jurnal Hukum Adigama* 4, No 2 (2021):2917.
- Syamsiah, Desi. "Kajian Terkait Keabsahan Perjanjian *E-Commerce* Bila Ditinjau Dari Pasal 1320 KUH Perdata tentang Syarat Sah Perjanjian", *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, No.1 (2021): 329.SETI
- Sukma, Gusti Ngurah Pranaris and Putu Edgar Tanaya. "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha *Paid Promote* Melalui Instagram" *Jurnal Kertha Wicara* 10, No.8 (2021):10.
- Samsithawrati, Putu Aras, dkk. "Model Perjanjian Bisnis Kreatif Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan *Start-Up* Berbasis *Paid Promote*: Era *Hyper-Connected Society*" *Acta Comitatus Jurnal Hukum Kenotariatan* 7, No 3 (2022): 354.
- Sanjaya, I Putu Dodi Pande Putra and I Dewa Ayu Dwi Mayasari. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan yang Menyesatkan dan Menyimpang di Media" *Jurnal Kertha Semaya* 11, No 3 (2023):510.
- Silalahi, Restina and Marlina Setia Sinaga. "Analisis Pengaruh *Endorsement* dan *Paid Promote* terhadap Penjualan *Online Shop* dengan Teori Permainan" *Journal of Mathematics, Computations, and Statistics* 6, No 1 (2023):53.
- Pradnyaswari, Ida Ayu Eka and I Ketut Westra. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Menggunakan Jasa *E-Commerce*". *Jurnal Kerta Semaya* 8, No 5 (2020): 4.
- Prawira, I Made Agastia Wija, dkk. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Bisnis, *Selebgram* maupun Konsumen dari Adanya Perjanjian *Endorsement* Pada Aplikasi Instagram.", *Jurnal Kertha Semaya* 11, No 3 (2023):616.
- Wibisono, Aldhy Putra. "Perlindungan Hukum Konsumen Terkait dengan *Endorsement* di Sosial Media Instagram", *National Conference on Law Studies* (2020):31.
- Yogasari, Putu Mas Divania and Ni Putu Purwanti. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen yang Belum Cakap Hukum dalam Melakukan Perjanjian Jual Beli Secara Online" *Jurnal Kertha Semaya* 11, No 1 (2022):47.

Peraturan Perundang-Undangan:

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata).
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).