

HUBUNGAN HUKUM ANTARA BRAND AMBASSADOR DENGAN PEMILIK PRODUK DALAM PERJANJIAN

Ida Ayu Nanda Parameswari, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:
dayu.danda@gmail.com

Ayu Putu Laksmi Danyathi, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:
laksmi_danyathi@unud.ac.id

ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan menganalisis hubungan hukum antara brand-ambassador dengan pemilik produk dalam perjanjian. Pada studi ini metode yang digunakan yaitu penelitian normatif. Menggunakan pendekatan peraturan perundang-undangan dan pendekatan analisis dan konseptual hukum dengan menganalisis dari kepustakaan dan buku yang bersangkutan dengan topik ini. Dalam studi ini menyatakan bahwa Perjanjian sebagai sumber hukum dalam melaksanakan kerjasama ini. Dari perjanjian timbullah hubungan. hubungan hukum yang terjadi dilihat dari perjanjian antara brand-ambassador dengan pemilik produk yaitu adanya hak dan kewajiban yang muncul. Dimana seluruh pihak memiliki hak dan kewajiban yang berhadapan tetapi proporsi yang berbeda. Begitupula pertanggungjawaban hukum yang akan timbul jika adanya kesalahan dalam mempromosikan produk. Brand ambassador dapat dimintai pertanggungjawaban hukum jika adanya kesaksian dalam mempromosikan produk serta dukungan.

Kata Kunci: Brand-Ambassador, Hubungan Hukum, Pertanggungjawaban Hukum

ABSTRACT

The purpose of writing this journal is to analyze the legal relationship between the brand-ambassador and the product owner in the agreement. In this study the method used is normative research. Using a statutory approach and an analytical and conceptual approach to law by analyzing the literature and books related to this topic. In this study, it is stated that the Agreement is a source of law in carrying out this cooperation. From the agreement comes the relationship. The legal relationship that occurs is seen from the agreement between the brand-ambassador and the product owner, namely the rights and obligations that arise. Where all parties have opposite rights and obligations but in different proportions. Likewise, legal liability that will arise if there is an error in promoting the product. Brand ambassadors can be held legally liable if there are testimonies in promoting products and endorsements.

Keywords: Brand-Ambassador, Legal Relations, Legal Liability

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman era modern ini keras dipengaruhi globalisasi alat komunikasi semakin canggih, ekonomi mulai maju, serta generasi baru yang sangat produktif. Akibatnya semua negara didunia wajib mengikuti arus globalisasi ini agar tidak menurunnya ekonomi pada negara tersebut. Saat ini yang paling spesifik yaitu perkembangan teknologi komunikasi. Informasi dapat diakses dari media online melalui *handphone* salah satunya.

Handphone memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dengan cepat melalui media sosial yang ada seperti *Line, Whatsapp, Instagram, Tiktok*, dan sebagainya. Terlebih lagi informasi yang diberikan melalui media sosial lebih menarik dikarenakan

adanya penampilan gambar maupun video. Saat ini penjualan produk sudah banyak melalui internet.

Merajalelanya aplikasi jual beli *online* serta *online shop* yang ada menyebabkan produsen harus gencar dalam promosi. Masyarakat sekitar lebih tertarik untuk belanja *online* dikarenakan lebih mudah dalam segala hal. Peminat belanja *online* biasanya kebanyakan dari kalangan perempuan yang malas untuk keluar rumah atau juga sedang sibuk dan sangat perlu suatu barang. Perlunya suatu promotor yang terpercaya untuk mempromosikan produknya melalui media sosial.

Adanya media sosial ini memudahkan produsen melihat minat pasar dan loyalnya suatu pelanggan¹. Pelanggan pun sebaliknya dapat melihat jenis produk dengan jelas tanpa ragu untuk melakukan pembelian. Diperlukannya perantara dalam mempromosikan produknya. Promosi ini dilakukan dengan perantara orang yang memiliki pengikut sosial (*followers*) yang banyak dan juga aktif pada media sosial yang dimilikinya. Orang tersebut dapat dikatakan *brand ambassador*.

Brand ambassador yang nantinya menjadi ikon dari produk tersebut. Tanggung jawab *brand ambassador* mewakili, membantu, serta membangun segala promosi produk dengan memahami visi dan misi produk tersebut². Dalam hal bekerjasama ini diperlukan suatu perjanjian yang sah. Perjanjian tersebut digunakan sebagai aturan hukum dalam menjalankan kewajiban dan mendapatkan hak dari masing - masing pihak. Perjanjian dasarnya muncul karena memiliki kepentingan yang berbeda - beda.

Sumber aturan perjanjian yaitu menggunakan hukum kontrak. Perjanjian ini yang memunculkan perikatan anantara pihak yang berkepentingan didalamnya. Pernyataan mengatur ikatan yang terjadi akibat perjanjian pada pasal 1313 sampai 1351 dalam *Burgelijk Wetboek* (BW). Perancangan kontrak ini dilalui dengan beberapa tahap yaitu:

1. Tahap *pracontractual*, penawaran dan penerimaan;
2. Tahap *contractual*, penyesuaian kehendak dari pihak yang bersangkutan.
3. Tahap *post contractual*, perjanjian dilaksanakan dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Perjanjian sangat diperlukan dalam kerjasama antara *brand ambassador* dengan pemilik produk agar tidak terjadi kesalahpahaman satu sama lain. Selain itu dalam pembentukan kontrak yang paling penting diperlukan keabsahan yang harus dipenuhi. Beberapa persyaratan perjanjian seperti kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal (pasal 1320 KUHPer)³. Selain itu hal yang penting adalah adanya itikad baik yang tertera pada pasal 1338 KUHPer⁴.

Tulisan ini apabila dibandingkan dengan studi-studi terdahulu memiliki kesamaan topik namun berbeda dalam hal pembahasan dan focus permasalahannya. Adapun karya tulis karya ilmiah yang disusun oleh "Ni Made Rai Dwikayanti" dan "Ni Putu Purwanti" pada tahun 2021 dengan judul "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi

¹Ikhsan Putra, Muhammad, Suharyono, dan Yusri Abdillah. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 12 No. 1. hlm.1. (2018)

²Geofanni Nerissa Arfiana, "Kenalan dengan Brand Ambassador, Figur Publik yang Jadi Wajah Sebuah Brand, Diperbarui 23 Februari (2021), <https://glints.com/id/lowongan/brand-ambassador-adalah-2/#.Ydb0V2hBzIW>

³Prof. R. Subekti, S. H., R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang - Undang Hukum Perdata*, Jakarta, PT. Pradnya Paramita, (2015), Hlm. 339.

⁴Agustina Rosa, dkk, "Hukum Perikatan (Law Of Obligations)", Jakarta, Pustaka Larasan, (2012), Hlm. 81

Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement". Tulisan tersebut memiliki keterkaitan dalam hal subyek yang diteliti yaitu pemberi jasa endorse dan lebih berfokus mengenai karakteristik hukum dari perjanjian endorsement. Akan tetapi, dari beberapa studi-studi tersebut diatas memiliki tujuan dan hasil yang berbeda. Dalam penulisan jurnal ini lebih berfokus pada pemberian perlindungan hukum kepada Selebgram yang mempromosikan barang dan jasa milik pelaku usaha apabila adanya gugatan yang diajukan oleh konsumen yang merasa dirugikan atas barang dan jasa di promosikan oleh selebgram tersebut. Dikarenakan belum adanya perlindungan hukum yang dapat melindungi influencer dalam melakukan suatu promosi barang dan jasa milik dari pelaku usaha tersebut. Maka berdasarkan hal ini penulis tertarik untuk menulis penelitian jurnal ilmiah yang berjudul "Perlindungan Hukum Terhadap Selebgram Yang Melakukan Promosi Terhadap Barang dan Jasa Milik Pelaku Usaha".

1.2. Rumusan Masalah

Maka dari latar belakang tersebut saya dapat mengemukakan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan hukum pada perjanjian antara *brand ambassador* dengan pemilik produk?
2. Apa pertanggungjawaban hukum seorang *brand ambassador* dalam melakukan promosi produk?

1.3. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari pembahasan permasalahan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan hukum akibat perjanjian
2. Mengetahui persoalan dalam membuat perjanjian antara *brand ambassador* dengan pemilik produk yang harus dicamkan

2. Metode Penelitian

Pada penulisan studi ini dipergunakan metode penelitian yuridis normatif. Jenis penelitian hukum normatif yaitu penelitian yang menggunakan norma dan asas yang didapat dari peraturan perundang – undangan, doktrinal – doktrinal hukum lainnya, dan kepustakaan hukum⁵. Adanya norma kosong yang terjadi didalam hukum perjanjian dikarenakan tidak adanya mengatur langsung mengenai perjanjian *brand ambassador*. Dalam penulisan ini menggunakan pendekatan *statue approach* dikarenakan menggunakan tinjauan yuridis yang mengacu pada aturan hukum yang terdapat di dalam *Kitab Undang – Undang Hukum Perdata* dan pendekatan *analisis dan konseptual hukum* karena menganalisis suatu permasalahan menggunakan beberapa sumber kepustakaan yang digunakan seperti buku, jurnal, dan skripsi yang sesuai pada topik ini.

⁵Dr. Muhaimin, S.H., M.Hum., *Metode Penelitian Hukum*, Mataram – NTB, Mataram University Press, (2020), hal. 47 – 48.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hubungan Hukum Pada Perjanjian Antara *Brand Ambassador* Dengan Pemilik Produk

Hubungan hukum menurut Soeroso yaitu ikatan antara dua atau lebih pihak yang mengakibatkan adanya hak terhadap kedua atau lebih pihak dan kewajiban yang harus dijalankan kepada dua atau lebih pihak yang tercantum dalam suatu perjanjian⁶. Terkandung dua segi yang berbeda pada hubungan hukum yaitu hak (*bevoegdheid*) dan kewajiban (*plicht*). Peraturan yang digunakan sebagai suatu gabungan atau sumber dalam pemberian suatu kewajiban kepada pihak lain yang nantinya akan muncul hak yang harus didapat setelah melaksanakan kewajiban yang sudah disepakati pihak – pihak yang tercantum didalamnya yaitu hukum. Selain itu akan muncul pula kesalahpahaman yang akan menimbulkan tuntutan kepada yang berwenang, maka dari itu hukum juga sebagai pengaturnya⁷.

Ada tiga unsur hubungan hukum ini yang pertama terdapat pihak – pihak yang memiliki hak/kewajiban yang berdampingan. Yang kedua ada tujuan atau objek pada pemberian hak/kewajiban. Yang ketiga timbulnya jalinan yang membuat perjanjian dengan suatu tujuan tersebut. Pada perjanjian timbul sebuah hubungan yang saling mengikat antara pembuat perjanjian tersebut dengan pihak – pihak yang tercantum didalamnya.

Perjanjian dilihat pada pasal 1601 – 1617 *Kitab Undang – Undang Hukum Perdata* melaksanakan dibagi menjadi tiga yaitu⁸ yang pertama untuk melakukan jasa – jasa, yang kedua pemborongan pekerjaan⁹, Dan yang ketiga kerja atau perburuhan. Pada perjanjian *brand-ambassador* dengan pihak pemilik produk ini termasuk untuk melakukan jasa – jasa. Ada yang harus melakukan kewajiban dan ada yang harus mendapatkan haknya. Disini ada pihak yang menginginkan suatu promosi yang baik dan membayar upah sesuai serta ada pihak yang harus melakukan promosi produk dan mendapatkan upah sesuai yang sudah disepakati.

Perjanjian ini sesuai dengan pasal 1234 KUHPer menyatakan bahwa setiap perikatan memiliki tujuan untuk menyerahkan sesuatu, melalukan sesuatu, serta tidak berbuat sesuatu. Artinya perjanjian ini menyerahkan sesuatu berupa upah karena sudah menjalankan kewajiban dan mendapatkan pelanggan dikarenakan promosi yang dilakukan. Melakukan sesuatu berupa promosi barang dan pemberian upah. Dan tidak berbuat sesuatu jika perlakuan pihak yang satu tidak sesuai dengan kesepakatan yang tercantum dalam perjanjian.

Perjanjian tersebut digunakan sebagai hukum dalam ikatan kerjasama pihak *brand ambassador* dengan pihak pemilik produk. Perjanjian ini yang mengakibatkan adanya hubungan hukum diantara pihak tersebut dikarenakan adanya kesepakatan antara pihak. Hubungan yang terjadi antara *brand-ambassador* dengan pemilik produk yaitu adanya kewajiban yang harus dilaksanakan oleh *brand-ambassador* untuk mempromosikan produk dari produsen sesuai visi misi perusahaan dan kewajiban pemilik produk untuk membayar sesuai ketentuan dalam perjanjian.

⁶ Brahmanta, Dewa Gede Ari Yudha, *Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen*, jurnal kertha semaya. Vol. 5, no.1, hlm. 3 (2019)

⁷ R. Soesroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm. 270. (2011)

⁸ Subekti, *Aneka Pejanjian*, PT. Citra Aditya, Bandung, hlm.57, (2014)

⁹ Soinbala, Rebica Stevani, "TINJAUAN YURIDIS PERJANJIAN ENDORSMENT ANTARA SELEBGRAM DENGAN ONLINE SHOP", jurnal unversitas mataram, hlm. 7 (2012)

Dikarenakan ada kewajiban timbullah hak yang akan didapat masing – masing pihak, *brand-ambassador* mendapatkan gajinya dan pemilik produk mendapatkan pelanggan dari promosi tersebut. Belum ada peraturan dalam undang – undang yang langsung mengatur tentang *brand-ambassador* ini maka perjanjian kerjasama inilah yang digunakan sebagai aturannya. Perjanjian *brand-ambassador* dengan pemilik produk ini akan selesai jika kedua belah pihak sudah sama – sama menjalankan kewajibannya dan mendapatkan haknya. Jika pihak yang satu antara semua yang tercantum tidak memenuhi dan melkasanakan sesuai perjanjian maka pihak yang satu dapat menuntutnya.

Dalam perjanjian e-commerce ini menggunakan system *business – to – Consumer* yaitu bisnis yang menggunakan sejenis elektronik yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu mekanismenya yaitu *took online*. Karakteristik yang paling melekat yaitu terbuka untuk umum, jadi semua khalayak dapat mengakses informasinya. Perjanjian ini juga menggunakan perjanjian baku.

Perjanjian baku dalam bahasa Inggris disebut *standart contract* yaitu kontrak atau perjanjian standar. Dalam Bahasa hukum dikatakan memiliki arti ada patokan standar pada ketentuannya, ditentukan porsinya, maka dari itu perjanjian memiliki arti tetap yang akan dijadikan sebuah pegangan hukum. Pada perjanjian antara Brand Ambassador dengan Pemilik Produk hanya syarat dan ketentuan sepihak, seorang Brand Aambassador hanya dapat dapat menyetujui ataupun menolak saja.

3.2. Pertanggungjawaban Hukum Seorang Brand Ambassador Dalam Melakukan Promosi Produk

Keberadaan seorang *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Kemampuan yang dimiliki dalam memberi pengaruh terhadap masyarakat melalui periklanan produk ini dapat merubah berbagai bidang. Hal ini tidak menutup kemungkinan timbulnya permasalahan¹⁰. Sekian banyak produk yang dikeluarkan oleh masing – masing pengusaha. Tetapi hanya beberapa produk yang suda terdaftar pada BPOM, OJK, maupun SNI. Maka seorang *Brand Ambassador* harus pandai memilah produk yang akan dipromosikan agar produk yang tidak memenuhi standar tidak cepat tersebarluas dengan ketidakbermanfaatan produk tersebut seingga resiko kerugian konsumen dapat di minimalisir. Pada akhir – akhir tahun ini banyak produk yang bermunculan dengan keunggulan serta klaim yang menjanjikan para calon konsumen. Seorang *brand ambassador* dikenal ole masyarakat melalui kemampuan dan kealiannya di berbagai bidang. Ini salah satu penyebab masyarakat dapat mempercayai produk yang dipromosikan seorang *brand ambassador* itu.

Saat ini cara promosi produk melalui media sosial merupakan salah satu alternative yang paling mudah dan cepat digunakan oleh pemilik usaha dikalangan remaja seiring perkembangan teknologi. Dalam beberapa pengaturan yang mengatur terkait promosi dan periklanan produk belum ada yang mengatur jelas tentang seorang Brand Ambassador. Tidak ada satupun perundang – undangan yang jelas mengatur hal ini. Media sosial yaitu sarana untuk berkomunikasi yang dalam al ini digunakan sebagai media iklan. Seorang *brand ambassador* dikategorigakan sebagai pelaku periklanan, kedudukannya disini sebagai pihak yang menyebarkan bagaimana produk tersebut dipromosikan. Media juga tidak bisa dimintai pertanggungjawaban mengenai kesalahan peggunganya. Dalam melakukan promosi ini tanggung jawab hukum atas substansi

¹⁰ Amaliasari, R. Kedudukan Hukum *Influencer* Dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan. Kertha Negara : Journal Ilmu Hukum, 9(10), hal. 791 – 802. (2021)

iklan yang diiklankan oleh pemilik usaha melalui *brand ambassador* harus dilihat dari sejauh mana keterlibatan *brand ambassador* itu sendiri.

Tanggung jawab merupakan kewajiban berdasarkan undang - undang untuk bertanggungjawab serta memperbaiki kerusakan yang ditimbulkan.¹¹

Prinsip pertanggungjawaban hukum pada umumnya dibagi menjadi :

1. *Presumption of liability* (prinsip tanggung jawab berdasarkan praduga)
2. *Presumption of non - liability* (prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab)
3. *Liability base on fault* (prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan)
4. *Strict liability* (prinsip tanggung jawab secara mutlak)

Terkait dengan iklan produk yang dipromosikan melalui *brand ambassador*, *brand ambassador* ini dapat dimintai pertanggungjawaban atas sejauh mana keterlibatan mereka dalam mengiklankan produk tersebut. *Brand ambassador* dalam hal ini sebagai pengiklan, tidak serta merta bertanggung jawab atas iklan yang ditampilkan media sosial pribadinya. Iklan yang dibuat melalui *brand ambassador* umumnya hanya dilakukan anya mengunggah video dan foto. *Brand ambassador* dapat dimintai pertanggungjawaban jika ia mempromosikan melalui kesaksian atau dukungan. Namun jika seorang *brand ambassador* membuat kesaksian yang tidak sesuai dengan ketentuan etika iklan dengan maksud memberikan informasi yang menyesatkan, tanpa sepengetahuan pengiklan, maka pihaknya dapat dimintai pertanggungjawaban. Dari prinsip pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan, seorang *brand ambassador* dapat diminta pertanggungjawaban. Menurut unsur kesalahan yaitu iklan produk yang tidak memperhatikan keamanan, manfaat, dan kualitas produk.

Terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh perusahaan dalam pekerjaan *brand ambassador* ini yaitu :

1. Seorang *brand ambasador* dapat mengangkat eminensi serta kualitas produk maupun perusahaan pemilik produk. Penyebabnya yaitu seorang *Brand Ambassador* memiliki sebagian besar pengikut yang yakin dengan produk yang digunakannya. Tetapi dalam hal ini tidak menutup kemungkinan suatu produk dapat turun eminensinya dikarenakan ada situasi dan kondisi yang harus disesuaikan. Kita tidak bisa memaksakan untuk semua konsumen memberikan review yang positif untuk produk tersebut. Sewaktu - waaktu ada beberapa oknum yang tidak suka dan menghasut yang lain untuk membuat review negative. Maka dari itu perlunya *brand ambassador* mengeluarkan dan membagikan pengalaman yang baik mengenai produk dari perusahaan tersebut.
2. *Brand ambassador* berperan menjadi perantara antara produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dengan calon konsumen. Hal inilah yang akan menjadi pengaruh terbesar dalam penjualan produk baru. Peran inilah yang diambil mereka sebagai penghubung antara *brand* dengan masyarakat. Hal yang dilakukan seperti ini tentunya akan memberi pengaruh yang besar bagi penjualan kamu. Perihal lain yang didapat yaitu semua masyarakat sekitar dapat mengetahui dan memahami mengenai brand ataupun produk yang akan *launching* tersebut. Semua ini akan terrealisasikan dengan adanya promotor seperti influencer *brand ambassador*. Masyarakat juga lebih percaya dan yakin dengan apa yang dipromosikan oleh wajah dari produk tersebut.

¹¹ Dyani, V, A. Pertanggungjawaban Hukum dan Perlindungan Hukum bagi Notaris dalam Membuat Party Acte. *Lex Renaissance*, 1(1), hal. 162 - 176 (2017)

3. Adapula kebermanfaatan yang didapat dari melakukan kegiatan promotor ini yaitu perusahaan dan produk mendapatkan review yang baik. Review ini sudah menjadi kesepakatan dalam perjanjian yang sudah dilakukan antara kedua belah pihak. Review tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam pembelian produk oleh konsumen. Disitulah konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai minat terhadap produk itu. Hal utama dalam pembelian produk yaitu ulasan ataupun review.
4. Seseorang sebagai influencer ataupun brand ambassador secara tidak langsung akan mencerminkan produk tersebut. Brand ambassador yang akan menjadi wajah dan citra bagi produk dari perusahaan tersebut. Citra inilah yang harus diperhatikan dan ditanamkan dalam jiwa *brand ambassador*. Selayaknya kami sebagai *brand ambassador* juga merasa sebagai pemilik produk yang sedang mencari konsumen dan mencapai target penjualan sebesar – besarnya. Maka dari itu *brand ambassador* harus benar – benar mencintai produk yang dipromosikan tanpa membandingkan dengan pesaing produk dengan jenis yang sama tetapi berbeda kepemilikan.

Di zaman serba media sosial ini, kebutuhan untuk mendapat seorang *brand ambassador* pun penting. Teknik marketing yang digunakan di masa lalu seperti *word of mouth marketing* tidak lagi bisa diandalkan untuk pemasaran perusahaan. Teknik tersebut akhirnya dimodifikasi, dan kemudian muncullah *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mencintai suatu brand dan menginginkannya untuk sukses dengan cara produk brand tersebut terus digunakan. Sedangkan menurut laman Everyone Social, *brand ambassador* adalah seseorang yang mempromosikan *brand* kamu dan produknya ke jaringan yang mereka miliki.

Dari sejumlah pengertian tersebut kamu dapat melihat kesamaan tujuannya, yaitu untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan yang lebih besar. Mereka yang menjadi brand ambassador harus selalu setuju atau memilih *brand* yang kamu miliki dibandingkan memilih brand dari kompetitor. Umumnya yang memiliki pekerjaan ini adalah seorang yang sudah terkenal, seperti artis, atlet, musisi, dan figur publik lainnya. Yang digunakan kebanyakan public figure arena dengan demikian pesan dari *brand* kamu bisa tersampaikan dengan cara yang jauh lebih luas.

Namun, perlu diketahui bahwa untuk menjadi seseorang tersebut tidak cukup hanya menjadi terkenal. Hal ini perlu diperhatikan karena mereka akan menjadi wajah dari brand itu sendiri. Artinya sebagai *brand ambassador* mereka harus bisa menyampikan semua hal terkait produk, jasa atau brand-mu dengan baik.

Brand ambassador dapat dikategorikan menjadi beragam jenis, berikut di antaranya:

1. *Influencer Brand Ambassador Program*
Dalam kategori ini perusahaan akan bekerjasama dengan seseorang yang memiliki pengaruh besar di masyarakat untuk dijadikan *brand ambassador*. Kerjasamanya dapat berupa unggahan konten bersponsor secara konsisten selama periode tertentu sesuai dengan kesepakatan. Imbalannya biasanya merupakan pendapatan (*fee*) dan produk gratis yang ditujukan untuk keperluan promosi. Mereka yang dipilih merupakan seseorang yang mampu didengar oleh masyarakat. Misalnya adalah selebritas, YouTuber, dan Blogger.
2. *Affiliate Brand Ambassador*
Kategori kedua ini menggunakan cara pemasaran afiliasi. Perusahaan akan menjalin kerjasama dengan seseorang, biasanya *blogger* atau *influencer* untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Caranya biasanya adalah dengan

membagikan tautan di situs *website* atau media sosial mereka. Untuk imbalannya, *affiliate marketer* atau pemasar afiliasi akan menerima komisi setiap kali ada seseorang yang berhasil melakukan pembelian melalui tautan tersebut. Program ini merupakan metode terbaik untuk meningkatkan penjualan. Alasannya karena perusahaan hanya perlu membayar afiliasi saat para *brand ambassador* berhasil melakukan penjualan.

3. *Informal Brand Ambassador*

Informal brand ambassador bisa dilakukan oleh siapapun. Umumnya mereka berawal dari penggemar fanatik pada merek tertentu dan secara sadar mempromosikan produk dari brand itu kepada orang lain. Tipe ini merupakan hasil dari kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk perusahaan. Tentu tidak ada perjanjian formal yang berlaku dan biasanya tidak ada pembayaran yang diberikan kepada mereka untuk melakukan promosi. Meskipun tidak mendapatkan bayaran, *informal brand ambassador* biasanya secara sukarela membagikan kisah mengenai produk atau layanan perusahaanmu. Mengapa mereka mau? Karena mereka merupakan pelanggan yang antusias dengan produk atau layanan yang diciptakan oleh perusahaan kamu.

4. *College Brand Ambassador*

Kategori terakhir adalah *college brand ambassador* yang merupakan mahasiswa dengan tugas mempromosikan produk dan layanan perusahaan kepada mahasiswa lainnya. Mereka dapat membantu suatu brand di dalam atau di luar kampus dengan beragam cara. Misalnya cara yang ditempuh adalah membagikan souvenir gratis, memasang poster perusahaan, menyelenggarakan acara promosi, atau mengunggah konten di media sosial yang mereka miliki. *College brand ambassador* sesuai untuk brand atau perusahaan yang memiliki target demografis mahasiswa di universitas yang kebanyakan berusia antara 18-25 tahun.

Dalam menjalin kerjasama dibuatlah perjanjian dalam menjalankan suatu kewenangan maupun kekuasaan. Perlu diperhatikan persoalan yang wajib dalam membuat perjanjian kerjasama antara brand-ambassador dengan pemilik produk agar tidak adanya kesalahpahaman antara pihak yang bersangkutan. Pada umumnya didalam perjanjian tercantum mengenai hak dan kewajiban dari pihak yang bersangkutan. Ketentuan - ketentuan khusus dalam kerjasama yang akan dilakukan harus termuat secara tertulis. Perjanjian kerjasama ini meminimalisir resiko yang akan muncul karena keputusan yang sudah tertuang didalamnya merupakan kesepakatan pihak yang bersangkutan. Kecuali salah satu pihak melakukan pelanggaran kewajiban.

Maka dari itu persoalan yang patut dicamkan dalam membuat perjanjian kerjasama ada 7 point agar kerjasama berjalan optimal. Yang pertama menganalisis latar belakang rekan promotor atau brand-ambassador sesuai atau tidaknya dengan produk yang akan dipromosikan, melihat jumlah pengikut sosial media (*followers*) yang memadai dan menarik dilihat kepada calon pelanggan agar nantinya tidak merugikan pihak pemilik produk yang akan memberikan upah juga. Hal penting yang kedua yaitu sebaiknya sebelum memulai aktivitas atau kewajiban antara brand-ambassador dengan pemilik produk harus adanya kontrak terlebih dahulu, karena kontrak ini yang akan menjadi sumber aturan dari ikatan kerjasama yang akan dilakukan. Didalam kontrak juga tertera ketentuan - ketentuan umum serta hak dan kewajiban setiap pihak.

Point ketiga memahami semua kosa kata atau istilah - istilah dalam sebuah perjanjian tersebut. Pentingnya memahami agar tidak terjadinya kurang pengertian

terhadap sebuah isi perjanjian tetapi hendak melaksanakannya. Menghalangi timbulnya sebuah kesalahpahaman antara pihak bersangkutan. Yang keempat wajib menanyakan kepada pihak lain bila tidak mengerti maksud dari isi perjanjian tersebut. Agar kita memahami lebih jelas (spesifik) kewajiban dan hak yang harus kita dapat.

Yang kelima yaitu menuangkan panduan untuk melaksanakan kewajiban dan hak yang jelas. Ini bertujuan agar jika terjadi permasalahan maka cepat dapat ditangani. Yang keenam yaitu semua pihak yang bersangkutan wajib bertandatangan pada surat perjanjian kerjasama. Hal ini dilakukan karena memiliki makna bahwa ia bertandatangan berarti ia sepakat dengan perjanjian tersebut dan hendak melaksanakan kewajibannya. Dalam hal ini tidak boleh ada salah satu pihak termaksud dalam perjanjian tidak bertandatangan. Dan hal yang penting terakhir yaitu jika salah satu pihak tidak berkenan untuk bertandatangan maka perjanjian kerjasama tersebut dilarang dilaksanakan¹².

Maka dari itu wajib memperhatikan dan memahami hal - hal penting dalam pembuatan perjanjian. Sebab dalam ikatan kerjasama pasti ada kesalahpahaman antara pihak yang bersangkutan. Selain itu agar perjanjian dipahami dengan jelas. Perjanjian ini yang akan digunakan sebagai tolak ukur dalam kerjasama brand-ambassador dengan pihak produsen. Disinilah kedua pihak dapat menyepakati hak dan kewajiban yang sesuai kehendak pihak yang bersangkutan.

Berikut manfaat yang didapat:

1. Menjaga Reputasi
Brand Ambassador dapat mengangkat reputasi *brand* atau perusahaan karena mereka memiliki pengikut yang percaya kepada mereka. Ini tentu akan sangat membantu, karena tidak bisa dimungkiri reputasi brand bisa naik atau turun tergantung situasi. Suatu waktu mungkin perusahaan kamu mendapat review negatif. Di sinilah mereka akan membagi pengalaman positif terkait produkmu supaya reputasi tetap terjaga.
2. Mendekatkan *Brand* pada *Customer*
Mendekatkan *brand* dan *customer* bukanlah perkara yang mudah. Namun, dengan kehadiran *brand ambassador* hal itu bisa terwujud. Banyak orang yang memercayai apa yang disampaikan oleh influencer daripada yang disampaikan oleh brand itu sendiri. Peran inilah yang diambil mereka sebagai penghubung antara brand dengan masyarakat. Hal yang dilakukan seperti ini tentunya akan memberi pengaruh yang besar bagi penjualan kamu. Selain itu, masyarakat luas akan lebih memiliki pengetahuan yang luas mengenai brand kamu.
3. Memberikan Ulasan yang Baik
Manfaat lain yang didapat dari pekerjaan ini adalah mereka dapat memberi ulasan yang baik pada produk yang perusahaan kamu miliki. Ulasan yang sudah menjadi perjanjian dengan brand itu sendiri seperti poin sebelumnya, pasti akan dipercaya sebagai sesuatu yang benar.
4. Mempertahankan bahkan Meningkatkan Citra *Brand*
Seseorang yang menjadi *brand ambassador* dengan sendirinya menjadi citra bagi *brand* itu sendiri. Mereka harus bisa membangun citra yang baik karena mereka adalah wajah dari suatu *brand*.

¹² Burs Advocates, *Surat Perjanjian Kerjasama*, dipost 22 Maret 2021. diakses pada 9 januari 2022, <https://bursadvocates.com/surat-perjanjian-kerjasama/>

4. Kesimpulan

Hubungan hukum digunakan sebagai suatu gabungan atau sumber dalam pemberian suatu kewajiban kepada pihak lain yang nantinya akan muncul hak yang harus didapat setelah melaksanakan kewajiban yang sudah disepakati pihak - pihak yang tercantum didalamnya yaitu hukum. Perjanjian *brand ambassador* dengan pihak pemilik produk ini termasuk perjanjian untuk melakukan jasa - jasa. Ada yang harus melakukan kewajiban dan ada yang harus mendapatkan haknya. Perjanjian tersebut digunakan sebagai hukum dalam ikatan kerjasama pihak *brand ambassador* dengan pihak pemilik produk. Perjanjian ini yang mengakibatkan adanya hubungan hukum diantara pihak tersebut dikarenakan adanya kesepakatan antara pihak. Hubungan hukum yang terjadi anantara brand-ambassador dengan pemilik produk yaitu adanya kewajiban yang harus dilaksanakan oleh brand-ambassador untuk mempromosikan produk dari produsen sesuai visi misi perusahaan dan kewajiban pemilik produk untuk membayar sesuai ketentuan dalam perjanjian. Brand ambassador dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila memang dari kesalahan yang diperbuat dalam promosi produk. Unsur kesalahan tersebut yaitu tidak mempromosikan sesuai apa yang sudah disepakati, tidak memperhatikan manfaat, keamanan, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Burs Advocates, *Surat Perjanjian Kerjasama*, dipost 22 Maret 2021. diakses pada 9 januari 2022, <https://bursadvocates.com/surat-perjanjian-kerjasama/>
- Dr. Muhaimin, S.H., M.Hum., *Metode Penelitian Hukum*, Mataram - NTB, Mataram University Press, (2020), hal. 47 - 48.
- Prof. R. Subekti, S. H., R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang - Undang Hukum Perdata*, Jakarta, PT. Pradnya Paramita, (2015), Hlm. 339.
- R. Soesroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm. 270. (2011)
- Subekti, *Aneka Pejanjian*, PT. Citra Aditya, Bandung, hlm.57, (2014)

Jurnal:

- Amaliasari, R. Kedudukan Hukum *Influencer* Dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan. *Kertha Negara : Journal Ilmu Hukum*, 9(10), hal. 791 - 802. (2021)
- Dyani, V, A. Pertanggungjawaban Hukum dan Perlindungan Hukum bagi Notaris dalam Membuat Party Acte. *Lex Renaissance*, 1(1), hal. 162 - 176 (2017)
- Geofanni Nerissa Arfiana, "Kenalan dengan Brand Ambassador, Figur Publik yang Jadi Wajah Sebuah Brand, Diperbarui 23 Februari (2021), <https://glints.com/id/lowongan/brand-ambassador-adalah-2/#.Ydb0V2hBzIW>
- Brahmanta, Dewa Gede Ari Yudha, *Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen*, jurnal kertha semaya. Vol. 5, no.1, hlm. 3 (2019)
- Agustina Rosa, dkk, "Hukum Perikatan (Law Of Obligations)", Jakarta, Pustaka Larasan, (2012), Hlm. 81
- Ikhsan Putra, Muhammad, Suharyono, dan Yusri Abdillah. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 12 No. 1*. hlm.1. (2018)

Soinbala, Rebica Stevani, *“Tinjauan Yuridis Perjanjian Endorsment Antara Selebgram Dengan Online Shop”*, jurnal universitas mataram, hlm. 7 (2012)

Peraturan Perundang - Undangan:

Kitab Undang - Undang Hukum Perdata