

KEABSAHAN DAN KLAUSUL PENTING DALAM PERJANJIAN KERJASAMA BRAND AMBASSADOR DENGAN PERUSAHAAN PRODUK KECANTIKAN

Ni Luh Irma Aryani, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:

irmaariani123@gmail.com

Putu Aras Samsithawrati, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:

samsithawrati@unud.ac.id

ABSTRAK

Penulisan jurnal ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai syarat sahnya perjanjian kerjasama antara Brand Ambassador dengan Perusahaan produk kecantikan serta mengetahui klausul hukum yang penting untuk dicantumkan dalam perjanjian kerjasama tersebut. Jenis penelitian yang digunakan dalam jurnal ini yaitu penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, analitikal, dan konseptual. Perjanjian antara Brand Ambassador dengan Perusahaan produk kecantikan tentu harus berpedoman pada Pasal 1320 KUHPerdata mengenai syarat sahnya perjanjian yaitu: kesepakatan para pihak, kecakapan para pihak untuk membuat perjanjian, suatu pokok persoalan tertentu, dan suatu sebab yang tidak terlarang. Tidak terpenuhinya kesepakatan dan kecakapan yang merupakan syarat subjektif berakibat pada dapat dibatalkannya perjanjian tersebut, sedangkan tidak terpenuhinya suatu pokok persoalan tertentu dan suatu sebab yang tidak terlarang sebagai syarat objektif berakibat pada perjanjian tersebut menjadi batal demi hukum. Perjanjian kerjasama Brand Ambassador dengan Perusahaan produk kecantikan disamping penting untuk memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian juga harus memuat beberapa klausul penting seperti: identitas para pihak, definisi, waktu kerjasama, larangan untuk mempromosikan produk sejenis dari brand lain manakala kontrak kerjasamanya eksklusif, hak dan kewajiban para pihak terkait promosi produk kecantikan, wanprestasi, force majeure, penggunaan Kekayaan Intelektual terkait konten promosi dan penyelesaian sengketa.

Kata Kunci : Perjanjian, Brand Ambassador, Perusahaan Produk Kecantikan, Klausul Penting.

ABSTRACT

The aim of writing this journal is to find out in depth about the legal conditions for a collaboration agreement between a Brand Ambassador and a beauty product company and to find out the legal clauses that are important to include in the collaboration agreement. The type of research used in this journal is normative legal research with statutory, analytical and conceptual approaches. The agreement between a Brand Ambassador and a beauty product company must of course be guided by Article 1320 of the Civil Code regarding the conditions for the validity of the agreement, namely: agreement between the parties, the ability of the parties to make an agreement, a certain subject matter, and a cause that is not prohibited. Failure to fulfill the agreement and skills which are subjective requirements can result in the agreement being cancelled, while failure to fulfill a particular subject matter and a cause which is not prohibited as an objective requirement results in the agreement becoming null and void. A Brand Ambassador collaboration agreement with a beauty product company, besides being important to fulfill the legal requirements of an agreement, must also contain several important clauses such as: identity of the parties, definition, time of collaboration, prohibition on promoting similar products from other brands when the collaboration contract is exclusive, rights and obligations of the parties. parties related to promotion of beauty products, default, force majeure, use of Intellectual Property related to promotional content and dispute resolution.

Key Words : Agreement, Brand Ambassador, Beauty Products Company, Important Clause

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, juga turut mempengaruhi perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan internet memberikan sejumlah kemudahan di kalangan masyarakat, seperti halnya kemudahan dalam memperoleh informasi. Hal ini merupakan bentuk kebermanfaatan dari perkembangan teknologi informasi, yang juga dapat berdampak pada perkembangan bisnis.¹ Upaya promosi sebagai sarana memperkenalkan suatu produk juga turut berkembang, seperti halnya dengan penggunaan Duta Merek atau yang sering dikenal dengan *Brand Ambassador*. Perkembangan ini telah banyak dilakukan oleh sejumlah *brand*, salah satunya yaitu dalam ranah kecantikan. Sebagaimana yang telah diketahui, bahwasanya perusahaan produk kecantikan, ruang lingkungannya yakni di bidang *skincare*, *hair care*, *body care*, dan *make up* yang kerap dipergunakan oleh banyak orang untuk menunjang penampilan.

Menurut Kertamukti, *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat (publik) atas pencapaian/prestasinya, selain dari produk yang didukungnya.² *Brand Ambassador* yang terikat kontrak kerjasama dengan Perusahaan produk kecantikan memiliki keterkaitan yang erat, yang mana *Brand Ambassador* sebagai pihak yang mempromosikan suatu produk sekaligus menjadi cerminan dari suatu produk yang dipromosikan. Sedangkan Perusahaan produk kecantikan merupakan produsen dari produk yang nantinya akan dipromosikan oleh seorang *Brand Ambassador*.

Berbagai inovasi di bidang bisnis muncul seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat. Berbagai media sosial muncul sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk seperti halnya Instagram, TikTok, dan lain sebagainya. Misalnya saja media sosial Instagram yang kerap dipergunakan untuk membagikan foto maupun video oleh penggunanya. Dengan memiliki pengikut yang banyak di Instagram, maka pengguna tersebut akan semakin populer.³ Hal ini dapat menarik *brand* untuk melakukan kerjasama dengan pengguna tersebut (atau sering disebut dengan *Selebgram*). Penggunaan jasa *selebgram* ini dapat membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang diperjualbelikannya.⁴ Begitupun dengan Aplikasi TikTok yang juga sering dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk. Terlebih pengguna dari Aplikasi TikTok di tahun 2023 tembus 1 miliar.⁵ Media televisi juga menjadi salah satu sarana dalam mempromosikan sebuah produk, seperti halnya

¹ Fawzi, M. Rizqa Anas & Putrawan, Suatra. "Akibat Hukum Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Online Berdasarkan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik". *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 4 (2020), 646.

² Lailiya, Nisfatul. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia". *IQTISHADEquity* 2, No. 2 (2020), 118.

³ Paramitha, Anak Agung Ayu Diah Pradnya & Yogantara, Pande. "Perlindungan Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Promosi Terhadap Barang Dan Jasa Milik Pelaku Usaha". *Jurnal Kertha Semaya* 9, No. 3 (2021), 28.

⁴ Novita, Kadek Chandra & Danyathi, Ayu Putu Laksmi. "Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen Dalam Mempromosikan Barang Atau Jasa". *Jurnal Kertha Wicara* 11, No. 7 (2022), 1476.

⁵ Randhana, Putu Bintang Indyra Primaratania Sri & Dwijayanthi, Putri Triari. "Penyebaran Web Series Di TikTok: Perspektif Hak Cipta". *Jurnal Kertha Semaya* 12, No. 05 (2024), 779.

melalui iklan. Iklan yang ditayangkan di televisi pada umumnya akan dilihat oleh banyak orang. Salah satunya yaitu penayangan iklan produk skincare Glow & Lovely. Yang mana *Brand Ambassador* dari produk ini yaitu Jessica Mila⁶.

Menurut pandangan Prof Subekti, S.H., perjanjian yaitu suatu keadaan ketika seseorang membuat persetujuan dengan pihak lainnya atau dua pihak tersebut bersepakat untuk melakukan suatu hal tertentu.⁷ Pada dasarnya, pihak *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan akan membuat sebuah perjanjian yang memuat hak dan kewajiban dari para pihak. Hak dan kewajiban ini pada umumnya akan dituangkan dalam bentuk tertulis sebagai kontrak kerjasama. Dengan adanya kontrak kerjasama ini, para pihak yang membuatnya tentu memiliki kewajiban untuk mentaati isi perjanjian, karena suatu perjanjian yang telah berpedoman pada undang-undang, juga akan berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuat suatu perjanjian tersebut. Yang mana hal demikian sesuai dengan ketentuan Pasal 1338 Ayat (1) KUHPerdata. Namun demikian, seringkali para pihak tersebut tidak mengetahui dengan baik syarat sahnya dalam membuat perjanjian serta klausul-klausul terkait hak dan kewajiban hukum apa saja yang sesungguhnya penting untuk tercantum dalam kontrak kerjasama tersebut. Sehingga beberapa permasalahan yang kerap muncul adalah *Brand Ambassador* mempromosikan produk lain sejenis dari *brand* yang berbeda selama melakukan kerjasama eksklusif dengan suatu Perusahaan produk kecantikan; *Brand Ambassador* tidak memenuhi kewajibannya ketika terikat dalam suatu perjanjian. Hal ini tentu akan dapat memicu sengketa antara para pihaknya, karena dirasa telah melanggar kesepakatan. Adanya sengketa wanprestasi merupakan konsekuensi yang harus dihadapi seseorang ketika mengikatkan dirinya pada suatu perjanjian. Sengketa kontrak kerjasama ini sempat terjadi antara PT. Khalessi Internasional Medika yang dalam hal ini diwakili oleh Dr. Siska Khairunnisa, PGDCC, DIPL, AAAM yang pada saat itu menjadi Direktur dari PT Khalessi Internasional Medika (Penggugat) dan Emanuel Kevin (Tergugat) sesuai dengan Putusan Nomor 853/Pdt.G/2022/PN.Jkt.Brt. Pada putusan Pengadilan Negeri Jakarta Barat tersebut, tergugat dinyatakan wanprestasi pada perjanjian kerjasama yang dijalankannya dengan penggugat.⁸

Mengenai perjanjian kerjasama antara *Brand Ambassador* dengan pihak Perusahaan produk kecantikan, telah ditemukan beberapa jurnal dengan topik serupa. Salah satunya yaitu sebuah jurnal yang ditulis oleh Ida Ayu Nanda Prameswari dan Ayu Putu Laksmi Danyathi dengan judul "Hubungan Hukum Antara *Brand Ambassador* Dengan Pemilik Produk Dalam Perjanjian". Pada pembahasan jurnal tersebut lebih berfokus pada hubungan hukum para pihak dalam perjanjian, yang dalam hal ini yaitu *Brand Ambassador* dan pemilik produk. Pada jurnal tersebut juga membahas secara mendalam mengenai pertanggungjawaban hukum *Brand Ambassador* dalam mempromosikan suatu produk, yang mana dalam poin ini menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* memiliki kedudukan sebagai pelaku periklanan. Mengenai tanggung jawab dari *Brand*

⁶ Unilever, "Glow & Lovely Dukung Perempuan Muda Indonesia Dapatkan Akses Pendidikan Tinggi", <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2021/glow-lovely-dukung-perempuan-muda-indonesia-dapatkan-akses-pendidikan-tinggi/#:~:text=Sebagai%20brand%20ambassador%2C%20Jessica%20Mila,berprestasi%20Indonesia%20mengejar%20harapan%20mereka.>, diakses pada 19 Oktober 2023.

⁷ Simanjuntak, P.N.H. *Hukum Perdata Indonesia* (Jakarta, Prenadamedia Group, 2015), 285.

⁸ Putusan Nomor 853/Pdt.G/2022/PN.Jkt.Brt.

Ambassador terhadap isi (substansi) iklan dilihat dari sampai mana partisipasi seorang *Brand Ambassador* dalam suatu iklan.⁹ Selanjutnya, dalam jurnal dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Toko Online Atas Timbulnya Wanprestasi Oleh Influencer (Jasa Endorsement) Di Wilayah Kabupaten Badung” yang ditulis oleh Ketut Putri Oka Suari, I Nyoman Putu Budiarta, dan Putu Ayu Sriasih Wesna. Pada jurnal tersebut berfokus pada pembahasan perlindungan hukum kepada toko *online shop* bilamana *influencer* tidak memenuhi prestasinya serta membahas mengenai upaya yang ditempuh dalam menyelesaikan permasalahan ganti rugi oleh *influencer* terhadap toko *online shop* bila *influencer* wanprestasi. Fokus dari jurnal yang dibahas tersebut lebih memfokuskan pada satu wilayah yaitu Kabupaten Badung.¹⁰ Sedangkan pada artikel ini, yang berjudul “Keabsahan Dan Klausul Penting Dalam Perjanjian Kerjasama *Brand Ambassador* Dengan Perusahaan Produk Kecantikan” lebih berfokus pada syarat sahnya perjanjian kerjasama antara *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan serta klausul hukum yang penting dicantumkan dalam perjanjian kerjasama tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah syarat sahnya perjanjian kerjasama antara *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan?
2. Apa sajakah klausul hukum yang penting untuk dicantumkan dalam perjanjian kerjasama antara *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan?

1.3 Tujuan Penulisan

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis syarat sahnya perjanjian kerjasama antara *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan dan klausul hukum yang penting untuk dicantumkan dalam perjanjian kerjasama tersebut.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penulisan jurnal ini yakni penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan analitikal. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan konseptual dengan mengkaji pendapat ahli dalam ilmu hukum, yang secara spesifik berkaitan dengan topik yang dibahas pada jurnal ini.¹¹ Adapun bahan hukum yang digunakan sebagai sumber rujukan yakni bahan hukum primer (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya “KUHPerdata”), Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan (selanjutnya UU 1/1974), Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (selanjutnya UU 30/1999), Surat Edaran Mahkamah Agung Nomor 3 Tahun 1963 (selanjutnya SEMA No. 3 Tahun 1963) dan Putusan Nomor 853/Pdt.G/2022/PN.Jkt.Br.), dan bahan hukum sekunder (seperti

⁹ Parameswari, Ida Ayu Nanda & Danyathi, Ayu Putu Laksmi. “Hubungan Hukum Antara *Brand Ambassador* Dengan Pemilik Produk Dalam Perjanjian”. *Jurnal Kertha Desa* 10, No. 11 (2022), 1117-1127.

¹⁰ Suari, Ketut Putri Oka, dkk. “Perlindungan Hukum Terhadap Toko Online Atas Timbulnya Wanprestasi Oleh Influencer (Jasa Endorsement) Di Wilayah Kabupaten Badung”. *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, No. 1 (2023), 50-55.

¹¹ Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum* (Mataram, Mataram University Press, 2020), 56, 57.

buku, jurnal, dan bahan hukum sekunder lainnya terkait perjanjian, *Brand Ambassador*, dan produk kecantikan).¹²

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Syarat Sahnya Perjanjian Kerjasama Antara *Brand Ambassador* Dengan Perusahaan Produk Kecantikan

Perkembangan zaman yang turut mempengaruhi ranah bisnis memiliki berbagai inovasi dalam memperkenalkan suatu produk ke kalangan masyarakat. Salah satu strategi dalam memperkenalkan suatu produk adalah melalui media sosial, yang sering disebut dengan Sosial Media Marketing.¹³ Sarana mempromosikan suatu produk tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga bisa melalui media televisi, seperti halnya dengan penayangan iklan suatu produk. Fungsi dari iklan ini yaitu sebagai media informasi yang memperkenalkan suatu produk kepada kalangan masyarakat, sehingga produk ini banyak diketahui oleh masyarakat luas.¹⁴ Hal ini tentu sangat berkaitan dengan *Brand Ambassador*, yang menjadi cerminan awal masyarakat terhadap suatu produk.

Brand Ambassador umumnya akan berpartisipasi pada proses pembuatan iklan sebagai model yang akan mempromosikan suatu produk. Bahkan *Brand Ambassador* juga bisa turut mempromosikan suatu produk melalui media sosial. Tentu hal ini dapat berjalan sesuai dengan perjanjian kerjasama yang telah dibuat oleh *Brand Ambassador* dengan pihak Perusahaan produk kecantikan. Dalam menjalankan bisnis pada ranah produk kecantikan, tidak jarang pihak Perusahaan produk kecantikan menjalankan kerjasama dengan *Brand Ambassador* yang memiliki popularitas dan citra yang baik. Adapun manfaat yang dimiliki jika suatu Perusahaan produk kecantikan bekerjasama dengan *Brand Ambassador* yang memiliki citra yang positif yaitu:

1. *Brand Ambassador* yang memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi sekaligus memiliki citra yang baik di masyarakat tentu akan turut berpengaruh pada suatu produk. Dengan kepopuleran dari seorang *Brand Ambassador* maka dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk yang sedang dipromosikannya, mengingat juga bahwa *Brand Ambassador* adalah refleksi dari suatu produk.¹⁵
2. Citra dari suatu merek akan berkaitan dengan citra dari *Brand Ambassador* nya. Keduanya akan saling berkaitan dalam proses pemasaran produk. Produk yang diproduksi oleh suatu Perusahaan dengan merek yang telah memiliki respon positif dari masyarakat menimbulkan sejumlah manfaat, seperti halnya unggul dalam persaingan bisnis; memunculkan konsumen baru; dan bahkan dapat membuat konsumen terus membeli dan menggunakan suatu produk.¹⁶ Manfaat ini juga akan semakin dirasakan ketika Perusahaan memilih *Brand Ambassador*

¹² *Ibid.*, 59-60.

¹³ Fabiano, Krisna Vida & Prasetyawati, Endang. "Kedudukan Hukum Seorang *Influencer* Dalam *Endorsement*". *SOSIALITA* 2, No. 1 (2023), 109.

¹⁴ Agung, Adi Permana, dkk. "Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan". *Jurnal Konstruksi Hukum* 3, No. 2 (2022), 361.

¹⁵ Indriningtiyas, Diany. "*Brand Ambassador* Artis Korea Pada *E-Commerce* Di Indonesia". *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 6, No. 2 (2022), 223.

¹⁶ *Ibid.*, 224.

yang tepat. *Brand Ambassador* yang telah dikenal memiliki citra yang positif dan telah dipercaya oleh penggemarnya, tentu semakin menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk yang dipromosikannya.

3. Dengan penggunaan *Brand Ambassador* yang memiliki citra yang baik di masyarakat, membuat masyarakat akan semakin tertarik dan ingin mencari tahu lebih dalam produk yang sedang dipromosikan oleh *Brand Ambassador*. Terlebih jika produk tersebut merupakan produk baru, yang pastinya perlu adanya penjelasan dan *review* dari seorang promotor yang dalam hal ini adalah *Brand Ambassador* maupun *influencer*.¹⁷ Dengan adanya promotor yang sudah memiliki popularitas di masyarakat, maka dapat menjadi batu loncatan dari suatu Perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya ke kalangan masyarakat luas. Oleh sebab itu, kepercayaan publik pada seorang *Brand Ambassador* adalah unsur penting yang perlu dijaga, karena berpengaruh pada produk yang akan dipromosikan.

Brand Ambassador merupakan seorang tokoh yang memiliki popularitas, biasanya dari kalangan artis atau *public figure* yang memiliki tugas mewakili suatu produk perusahaan dan bahkan menjadi cerminan dari produk tersebut. Tujuan Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* pada umumnya adalah untuk meningkatkan *image* dari suatu *brand* atau yang sering dikenal dengan *brand image* serta menarik perhatian konsumen.¹⁸ *Brand image* sendiri dapat diartikan sebagai suatu hasil dari pengamatan konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand Image* yang positif dapat menarik perhatian masyarakat yang sebelumnya belum pernah mencoba suatu produk tertentu kemudian menjadi konsumen baru pada suatu produk dari *brand* yang telah memiliki *brand image* yang positif tersebut dan bahkan dapat membuat konsumen melakukan *repeat order*.¹⁹ Jika kita lihat di media sosial ataupun televisi, beberapa *brand* di bidang kecantikan menggandeng *Brand Ambassador* yang memiliki popularitas dan citra yang positif di masyarakat, seperti halnya Mahalini Raharja yang menjadi *Brand Ambassador* JGlow Skincare²⁰; Jessica Mila yang menjadi *Brand Ambassador* Glow & Lovely²¹, dan masih banyak lagi *brand* di bidang kecantikan yang menjadikan *public figure* sebagai *Brand Ambassador* mereka.

Ketika terdapat *Brand Ambassador*, tentu juga akan ada Perusahaan yang menjadi rekan kerja *Brand Ambassador*. Menurut Molengraff, Perusahaan merupakan seluruh

¹⁷ Parameswari, Ida Ayu Nanda & Danyathi, Ayu Putu Laksmi., op.cit, 1122.

¹⁸ Nurlaila. "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Scarlett di Kota Malang)". *Jurnal Ilmiah Edunomika* 07, No. 02 (2023), 2.

¹⁹ Sariowan, Indah K. dkk. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado". *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)* 6, No. 2 (2023), 1490.

²⁰ Saputra, Aditia. "Mahalini Resmi Jadi *Brand Ambassador* Produk Skincare, Penuh Kejutan dan Penjelasan" , <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5419079/mahalini-resmi-jadi-brand-ambassador-produk-skincare-penuh-kejutan-dan-penjelasan#:~:text=Tika%20Sartika%2C%20pemilik%20JGlow%20Skincare,kecantikan%2C%20khususnya%20untuk%20JGlow%20Skincare.> , diakses pada 20 Oktober 2023.

²¹ Unilever, op.cit.

perbuatan yang secara terus-menerus dilakukan, bertindak keluar untuk memperoleh penghasilan, yang dilakukan dengan cara memperjualbelikan maupun menyerahkan barang-barang, atau mengadakan perjanjian.²² Jika Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang kecantikan, maka objek/barang-barang yang diperjualbelikan adalah produk-produk kecantikan, misalnya *skincare*, *hair care*, *body care*, maupun *make up*. PT Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu Perusahaan kosmetik yang telah berdiri dari tahun 1985. Adapun beberapa merek dari PT ini yaitu Wardah, Make Over, Emina, dan Kahf.²³

Dalam menjalin kerjasama, para pihak yang terlibat tentunya akan membuat suatu perjanjian yang memuat hak dan kewajiban yang harus dijalankan. Hal ini dilakukan agar para pihak dalam perjanjian merasa terjamin jika seluruh hal yang diatur dalam perjanjian akan ditaati. Pada Pasal 1313 KUHPerdara telah ditentukan terkait perjanjian itu sendiri yang menentukan bahwa "Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih". Sedangkan kontrak merupakan suatu peristiwa yang melibatkan dua orang atau lebih dan saling mengikatkan diri untuk mentaati segala hak dan kewajiban, tidak melakukan hal-hal yang dilanggar sebagaimana yang telah disepakati, dan dituangkan dalam bentuk tertulis.²⁴ Pada dasarnya perjanjian tidak selalu sama dengan kontrak, karena perjanjian bentuknya bisa tertulis ataupun lisan sedangkan kontrak bentuknya pasti tertulis. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa semua kontrak sudah pasti perjanjian, sedangkan tidak semua perjanjian adalah kontrak.

Agar suatu perjanjian memiliki kekuatan pembuktian yang kuat ketika terjadi sengketa, maka hendaknya perjanjian tersebut dibuat secara tertulis. Hal ini karena perjanjian tertulis dirasa lebih berkepastian hukum, berkeadilan, dan berkemanfaatan. Sedangkan jika melihat dari perjanjian tidak tertulis (lisan) dirasa mudah untuk diingkari, karena perjanjian lisan ini umumnya hanya disampaikan secara lisan antara para pihaknya, sehingga sangat sulit untuk membuktikan perjanjian lisan ini, karena tidak dituangkan dalam bentuk tertulis.²⁵ Jika suatu perjanjian berbentuk tertulis, persetujuan para pihaknya dapat dilihat pada tanda tangan yang bersangkutan. Tanda tangan ini akan dicantumkan pada bagian akhir suatu perjanjian tertulis (kontrak) yang disertai dengan materai. Sehingga lebih mudah dalam proses pembuktian jika terjadi sengketa yang sampai berujung ke ranah pengadilan.

Ketika membuat suatu perjanjian, para pihaknya harus memenuhi seluruh unsur pada Pasal 1320 KUHPerdara terkait dengan syarat sahnya perjanjian. Seluruh syarat tersebut harus ditaati oleh mereka yang ingin membuat suatu perjanjian. Tidak terkecuali pada perjanjian antara *Brand Ambassador* dengan pihak Perusahaan produk kecantikan.

²² Multazam, Mochammad Tanzil, dkk. *Buku Ajar Hukum Perusahaan* (Sidoarjo, UMSIDA Press, 2023), 27.

²³ Tysara, Laudia. "Profil PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan Kecantikan Indonesia" , <https://www.liputan6.com/hot/read/5142313/profil-pt-paragon-technology-and-innovation-perusahaan-kecantikan-indonesia?page=4> , diakses pada 20 Oktober 2023.

²⁴ Sriwidodo, Joko & Kristiawanto. *Memahami Hukum Perikatan* (Yogyakarta, Penerbit Kepel Press, 2021), 137.

²⁵ 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. 03 (2022), 359-360.

Perjanjian yang dibuat tentu harus dilakukan secara tertulis serta berpedoman pada Pasal 1320 KUHPdata, yang terdiri dari:

- **Kesepakatan dari para pihak**

Arti dari kesepakatan pada perjanjian yakni persetujuan para pihak terhadap hal-hal yang diperjanjikan tanpa adanya unsur paksaan.²⁶ Dalam perjanjian antara *Brand Ambassador* dan Perusahaan produk kecantikan, segala hal yang menyangkut perjanjian harus dilakukan secara transparan antara para pihaknya sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman. Kesepakatan ini mencakup hak dan kewajiban para pihak yang kemudian dituangkan dalam bentuk tertulis sebagai kontrak kerjasama antara *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan.

- **Kecakapan dari para pihak**

Pada syarat ini, arti dari cakap yaitu ketika para pihak dalam perjanjian telah dewasa dan cakap dalam melakukan perbuatan hukum. Berdasarkan ketentuan Pasal 1330 KUHPdata, terdapat 3 pengelompokan bagi seseorang yang tidak cakap hukum, terdiri dari seorang anak yang belum dewasa, orang yang berada di bawah pengampuan, serta seorang wanita yang telah kawin. Namun, dengan dikeluarkannya SEMA No. 3 Tahun 1963, wanita kawin telah dinyatakan cakap menurut hukum dan memiliki hak untuk melakukan suatu perbuatan hukum. Terkait dengan hal demikian, juga dipertegas pada ketentuan Pasal 31 UU 1/1974 yang dalam Ayat (2) pada intinya menentukan bahwa suami dan isteri memiliki hak untuk melakukan perbuatan hukum. Artinya bahwa baik suami maupun isteri memiliki kedudukan yang setara.

Berkaitan dengan perjanjian antara *Brand Ambassador* dan Perusahaan produk kecantikan, tentu para pihaknya harus cakap hukum berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Mengingat juga bahwa unsur kecakapan ini harus secara transparan diketahui oleh masing-masing pihak. Sebagai bentuk transparansi terhadap hal ini, maka dalam suatu kontrak akan menerangkan secara tertulis terkait indentitas para pihak.

- **Suatu pokok persoalan tertentu**

Dalam suatu perjanjian, tentu tidak terlepas dari objek yang harus diatur secara jelas dalam perjanjian. Dalam kaitannya dengan perjanjian kerjasama antara *Brand Ambassador* dan Perusahaan produk kecantikan, maka objek perjanjiannya yaitu jasa dari *Brand Ambassador* yang mempromosikan produk kecantikan milik Perusahaan yang tercantum dalam kontrak kerjasama. Adanya objek perjanjian, akan mengakibatkan hak dan kewajiban yang harus ditaati oleh para pihak.

- **Suatu sebab yang tidak terlarang**

Pada suatu perjanjian, umumnya terdapat suatu objek yang diperjanjikan. Dalam hal ini, objek yang diperjanjikan haruslah berpedoman pada undang-undang, kesusilaan, serta ketertiban umum.²⁷ Jika terdapat objek yang terlarang dalam suatu perjanjian, berakibat pada suatu perjanjian batal demi hukum. Dalam membuat suatu perjanjian, khususnya perjanjian kerjasama yang melibatkan antara *Brand Ambassador* dan Perusahaan produk kecantikan, maka objek yang diperjanjikan harus secara jelas

²⁶ Latifa, Alya & Budhisulistyawati, Ambar. "Analisis Keabsahan Perjanjian Kerjasama Go-Food Antara PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa Dengan *Merchant* (Studi Kasus di Rumah Makan Iwak Pe Cabang Undip Semarang)". *Privat Law* 9, No. 2 (2021), 334.

²⁷ Anggraeni, Yunita & Olivia, Fitria. "Keabsahan Perjanjian Online Melalui *Direct Message Instagram* Antara Toko Online Dengan *Endorsement* Berdasarkan Pasal 1320 KUHPdata Dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik". *Ica of Law* 1, No. 2 (2020), 312.

diatur dalam perjanjian sebagai bentuk ketaatan terhadap syarat ini. *Brand Ambassador* harus selektif dalam menjalin kerjasama dengan suatu *brand*. Ketika menjalin kerjasama dengan Perusahaan produk kecantikan, *Brand Ambassador* tentu harus memperhatikan produk seperti apa yang akan dipromosikan dalam berbagai bentuk nantinya, seperti halnya memperhatikan sertifikasi BPOM, untuk memastikan suatu produk telah mendapatkan izin yang jelas.

Apabila terdapat syarat pada Pasal 1320 KUHPerdara yang tidak dipenuhi, maka suatu perjanjian akan menimbulkan akibat hukum. Bilamana syarat kesepakatan dan kecakapan yang merupakan syarat subjektif tidak dipenuhi, berakibat dapat dibatalkannya perjanjian tersebut. Artinya bahwa salah satu pihak berhak untuk membatalkan perjanjian yang telah dibuatnya. Sedangkan, apabila syarat suatu pokok persoalan tertentu dan suatu sebab yang tidak terlarang yang merupakan syarat objektif tidak dipenuhi, berakibat pada suatu perjanjian menjadi batal demi hukum. Artinya bahwa suatu perjanjian telah batal sejak awal serta tidak memungkinkan timbulnya akibat hukum bagi para pihak, dikarenakan perjanjian demikian telah melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum, serta kesusilaan.²⁸

3.2. Klausul Hukum yang Penting untuk Dicantumkan Dalam Perjanjian Kerjasama Antara *Brand Ambassador* Dengan Perusahaan Produk Kecantikan

Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak *brand* baru yang bermunculan dalam dunia bisnis, salah satunya yaitu *Beauty Brand* yang memproduksi berbagai jenis produk. Produk yang diproduksi pun bermacam-macam dengan memiliki keunikannya masing-masing. Pada dasarnya, antara *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya, tidak jarang memproduksi jenis produk yang sama. Contohnya seperti sama-sama memproduksi produk *moisturizer*. Tentu banyak hal yang membedakan keduanya, seperti komposisi, *packaging*, dan unsur pembeda lainnya. Pada dasarnya, sebuah produk bisa saja memiliki jenis produk yang sama dengan *brand* lain, namun sebuah *brand* umumnya hanya ada satu dan memiliki ciri tertentu serta tidak dapat ditiru oleh siapapun karena memiliki perlindungan hukum.²⁹

Dalam suatu perjanjian, tujuan awalnya bukanlah menginginkan adanya wanprestasi. Tentu, para pihak dalam suatu perjanjian berharap jika perjanjian yang dibuatnya dapat berjalan lancar hingga jangka waktu perjanjian tersebut telah berakhir. Terdapat beberapa asas yang digunakan sebagai pedoman dalam membuat suatu perjanjian, seperti halnya asas konsensualisme, asas kebebasan berkontrak, asas kekuatan mengikat, asas kepastian hukum, dan asas itikad baik sebagaimana pendapat Mariam Darus Badruzaman.³⁰

Merujuk pada hal tersebut di atas, alangkah baiknya jika sedari awal mengadakan perjanjian, para pihak (baik itu *Brand Ambassador* maupun Perusahaan produk kecantikan) memahami pembuatan perjanjian kerjasama yang baik yang secara khusus berfokus pada produk kecantikan yang akan dipromosikan melalui kerjasama tersebut. Salah satunya adalah dengan memastikan klausula-klausula hukum yang penting untuk dimuat dalam perjanjian tersebut sehingga hak dan kewajiban para pihak dapat terakomodir dengan baik sehingga meminimalisasi adanya wanprestasi maupun hal-hal yang tidak diinginkan.

²⁸ Simanjuntak, P.N.H., *op.cit*, 288-289.

²⁹ Rozalia, dkk. "Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Distribusi* 8, No. 2 (2020), 152.

³⁰ Safira, Martha Eri. *Hukum Perdata* (Ponorogo, CV. Nata Karya, 2017), 90-94.

Beberapa klausul hukum yang penting dicantumkan dalam perjanjian kerjasama antara *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan yaitu:

1. Identitas Para Pihak

Pentingnya mencantumkan identitas para pihak dalam kontrak untuk menunjukkan bahwa pihak yang menjadi *partner* dalam kerjasama adalah pihak yang cakap secara hukum. Selain itu, klausul ini juga menunjukkan adanya transparansi terkait siapa pihak yang sesungguhnya menjadi para pihak dalam suatu kontrak tertentu. Pada umumnya identitas ini memuat nama; tempat, tanggal lahir; pekerjaan; alamat; nomor KTP; nomor telepon, dan lain sebagainya. Dengan adanya identitas ini juga akan memperjelas siapa pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban ketika terjadi sengketa dari adanya perjanjian ini.

2. Definisi

Dalam perjanjian yang dibuat oleh para pihak, klausul definisi merupakan klausul yang juga sangat penting dicantumkan secara lengkap, untuk menyamakan persepsi antara para pihak. Dengan adanya persepsi yang sama, diharapkan dapat meminimalisir adanya sengketa. Pada umumnya, sengketa ini dapat terjadi karena para pihaknya tidak memiliki kesesuaian paham terhadap isi dari perjanjian yang dibuatnya.³¹ Oleh sebab itu, dalam klausul definisi akan diatur mengenai hal-hal yang dirasa multitafsir jika tidak diartikan pada klausul definisi, misalnya definisi hari libur, hari kerja, dan lain sebagainya.

3. Waktu Kerjasama

Waktu kerjasama merupakan klausul yang nantinya akan menunjukkan kapan suatu perjanjian akan mulai dan berakhir. Waktu kerjasama ini juga akan berkaitan dengan hak dan kewajiban dari para pihak. Karena pada dasarnya, hak dan kewajiban akan dijalankan para pihaknya ketika waktu kerjasama masih berlaku. Ketika waktu kerjasama telah berakhir, maka para pihaknya tidak memiliki kewajiban untuk mentaati isi perjanjian. Sebab, perjanjian akan mengikat selama jangka waktu perjanjian masih berlaku.

4. Hak dan Kewajiban Para Pihak Terkait Promosi Produk Kecantikan

Dalam suatu perjanjian tentu akan melahirkan hak dan kewajiban bagi para pihak yang membuat perjanjian tersebut. Dalam kaitannya dengan perjanjian antara *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan maka para pihaknya harus mencantumkan hak dan kewajiban apa saja yang sesungguhnya penting dalam perjanjian yang dibuatnya. Misalnya, kewajiban *Brand Ambassador* untuk mengunggah foto atau video pada sosial media pribadi *Brand Ambassador*; kewajiban *Brand Ambassador* untuk selalu hadir dalam *event* promosi yang dilakukan Perusahaan produk kecantikan; kewajiban *Brand Ambassador* untuk hadir pada saat *photoshoot* maupun *videoshoot* sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat; hak *Brand Ambassador* untuk mendapatkan *fee* dari pekerjaan yang telah dilakukan; dan lain sebagainya. Dari hak dan kewajiban *Brand Ambassador* ini akan melahirkan hak dan kewajiban pula bagi Perusahaan produk kecantikan itu sendiri. Misalnya, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa *Brand Ambassador* berkewajiban mengunggah foto atau video pada sosial media pribadinya, maka hal ini akan melahirkan hak dari Perusahaan produk kecantikan yaitu, berhak untuk menerima unggahan foto atau video dari *Brand Ambassador* tersebut sesuai dengan kesepakatan.

³¹ Tampoli, Inaya Aprilia, dkk. "Tinjauan Hukum Pembebasan Ganti Rugi Dengan Alasan Keadaan Memaksa (*Force Majeure*) Ditinjau Dari KUHPerdara". *Lex Privatum* IX, No. 12 (2021), 48.

5. Larangan Untuk Mempromosikan Produk Sejenis Dari Brand Lain

Suatu perjanjian kerjasama *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan dapat dibuat secara eksklusif maupun non-eksklusif sesuai dengan kesepakatan para pihak. Perjanjian yang eksklusif/*exclusive agreement*/perjanjian tertutup yaitu suatu perjanjian yang dapat mengakibatkan para pihaknya tidak bisa menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk kategori perjanjian yang sama.³² Sedangkan perjanjian non-eksklusif artinya suatu perjanjian dapat dilakukan oleh dan dengan siapa saja, asalkan perjanjian yang dibuat tersebut tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, dan kesusilaan. Hal ini sesuai dengan sistem terbuka yang merupakan sifat dari Buku III KUHPerdara.³³ Dalam hal perjanjian kerjasama *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan tersebut dibuat secara eksklusif, maka pencantuman klausul “larangan untuk mempromosikan produk sejenis dari *brand* lain” menjadi penting. Jadi, *Brand Ambassador* hanya bisa mempromosikan jenis produk dari *brand* yang tercantum dalam kontrak kerjasama. Dalam artian, bahwa produk dengan jenis yang sama dari *brand* yang berbeda tidak diperkenankan untuk dipromosikan melalui media sosial *Brand Ambassador*. Banyaknya pengguna media sosial, membuat informasi yang diunggah cepat menyebar luas. Terlebih lagi, jika suatu konten diunggah oleh kalangan artis, selebgram, youtuber, tiktokers yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial. Konten yang diunggah melalui media sosial oleh seorang *Brand Ambassador* terkadang dapat mengakibatkan permasalahan dalam kontrak kerjasama yang dijalkannya. Ketidaksengajaan dalam memperlihatkan suatu produk dari *brand* lain dengan kategori produk sejenis yang tidak sesuai dengan pihak *brand* yang diajak kerjasama oleh seorang *Brand Ambassador*, dapat mengakibatkan adanya sengketa. Hal ini dapat dikatakan sebagai bentuk wanprestasi dari pihak *Brand Ambassador*. Wanprestasi sendiri dapat diartikan sebagai suatu keadaan tidak terpenuhinya prestasi oleh salah satu pihak sesuai dengan yang telah diperjanjikan.³⁴ Timbulnya wanprestasi dalam suatu perjanjian, bisa disebabkan karena kesengajaan atau kelalaian; dan karena adanya keadaan memaksa.³⁵

6. Wanprestasi

Klausul wanprestasi dalam kontrak kerjasama penting untuk dicantumkan yaitu untuk menegaskan jika nantinya terjadi pelanggaran perjanjian yang dilakukan oleh para pihak yang membuatnya. Menurut M. Yahya Harahap, “wanprestasi ialah pelaksanaan kewajiban yang tidak tepat pada waktunya atau dilakukan tidak menurut selayaknya”.³⁶ Pada umumnya, perjanjian tidaklah dibuat untuk dilanggar, namun tidak bisa dipungkiri pada setiap perjanjian terdapat pihak yang tidak memenuhi kewajibannya sesuai dengan isi perjanjian. Berkaitan dengan hal tersebut, para pihak dalam suatu perjanjian dapat berpedoman pada KUHPerdara, yang sesungguhnya telah mengatur terkait dengan wanprestasi itu sendiri. Seperti halnya pada Pasal 1239

³² Nilasari, Ajeng & Danyathi, Ayu Putu Laksmi. “Pendekatan *Exclusive Agreement* Sebagai Bentuk Perjanjian Dilarang Terhadap Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”. *Jurnal Kertha Negara* 11, No. 3 (2023), 253.

³³ Sriwidodo, Joko & Kristiawanto, op.cit., 25.

³⁴ Shoim, Muhammad. *Pengantar Hukum Perdata Di Indonesia* (Semarang, CV. Rafi Sarana Perkasa, 2022), 132.

³⁵ Simanjuntak, P.N.H, op.cit, 292.

³⁶ Sekarini, Kadek Anggarita Patni & Utami, Putu Devi Yustisia. “Upaya Hukum Serta Perlindungan Konsumen Apabila Terjadi Wanprestasi Dalam Transaksi Elektronik”. *Jurnal Kertha Semaya* 11, No. 7 (2023), 1519.

KUHPerdata yang menentukan bahwa “Tiap perikatan untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu, wajib diselesaikan dengan memberikan penggantian biaya, kerugian dan bunga, bila debitur tidak memenuhi kewajibannya”.

7. *Force Majeure*

Terkait dengan *force majeure* telah ditentukan secara tegas dalam KUHPerdata, khususnya pada Pasal 1244 dan Pasal 1245. Klausul *force majeure* juga penting dicantumkan dalam kontrak yang hendak dibuat. Hal ini bertujuan untuk melindungi para pihak dalam perjanjian bilamana di kemudian hari terdapat suatu keadaan yang sebenarnya tidak dikehendaki dan tidak dapat dihindari oleh para pihaknya, yang mengakibatkan para pihak tersebut tidak dapat melaksanakan kewajibannya.³⁷ Bilamana dalam sebuah kontrak para pihaknya tidak mencantumkan klausul *force majeure*, maka para pihak yang bersangkutan harus berpedoman pada undang-undang.³⁸ Dalam hal ini, pihak yang tidak dapat melaksanakan kewajibannya dikarenakan terdapat suatu keadaan yang memaksa atau karena suatu kebetulan yang terjadi tidak dapat dimintai pertanggungjawaban seperti penggantian biaya, kerugian dan bunga, sebagaimana ditentukan pada Pasal 1245 KUHPerdata.

8. **Penggunaan Kekayaan Intelektual Terkait Konten Promosi**

Kekayaan Intelektual memiliki keterkaitan yang erat dengan benda tidak berwujud serta memberikan perlindungan karya intelektual yang lahir dari cipta, rasa dan karsa manusia, sesuai dengan pandangan dari Tomi Suryo Utomo.³⁹ Terdapat 7 jenis Kekayaan Intelektual yang telah tersebar pada beberapa peraturan perundang-undangan di Indonesia seperti, Hak Cipta; Merek Dan Indikasi Geografis; Paten; Desain Industri; Rahasia Dagang; Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu; dan Perlindungan Varietas Tanaman. Salah satu jenis Kekayaan Intelektual yang memiliki potensi paling sering digunakan dalam konten promosi adalah Hak Cipta dalam jenis musik. Bahwasanya dalam pembuatan konten promosi oleh *Brand Ambassador* terkait produk kecantikan yang harus dipromosikannya harus menggunakan materi-materi yang bebas dari Kekayaan Intelektual milik orang lain. Kalaupun menggunakan Kekayaan Intelektual milik orang lain (seperti *background music*) haruslah yang sifatnya *free license* atau bebas untuk dipergunakan. Sehingga para pihak terhindar dari Kekayaan Intelektual yang dapat menimbulkan sengketa di kemudian hari.

9. **Penyelesaian Sengketa**

Pencantuman klausul penyelesaian sengketa pada umumnya akan memuat jenis penyelesaian yang akan ditempuh bila suatu saat terjadi sengketa antara para pihak dalam suatu perjanjian. Sebagaimana yang telah diketahui, bahwasanya jenis penyelesaian sengketa dapat dikategorikan ke dalam 2 jenis yakni litigasi (penyelesaian melalui pengadilan) dan juga non litigasi (penyelesaian yang dilaksanakan di luar pengadilan). Penyelesaian sengketa dengan jalur non litigasi pada dasarnya dapat dilakukan melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa sebagaimana yang telah diatur secara rinci pada UU 30/1999. Kemudian, bilamana para pihak mencantumkan kesepakatannya pada perjanjian untuk menyelesaikan

³⁷ Tampoli, Inaya Aprilia, dkk, op.cit, 49.

³⁸ Marhaeni, Ida Ayu Vida & Priyanto, I Made Dedy. “Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Apabila Para Pihak Tidak Mencantumkan Klausul Force Majeure Dalam Perjanjian”. Jurnal Kertha Negara 11, No. 2 (2023), 134.

³⁹ Dharmawan, Ni Ketut Supasti, dkk. *Harmonisasi Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia* (Denpasar, Swasta Nulus, 2018), 8.

permasalahannya melalui jalur pengadilan, maka segala prosesnya harus mengikuti ketentuan Hukum Acara Perdata yang berlaku.⁴⁰

Bahwasanya jika terdapat sengketa pada perjanjian arbitrase maka Pengadilan Negeri tidak memiliki kewenangan untuk mengadilinya, sebagaimana ditentukan pada Pasal 3 UU 30/1999. Artinya bahwa jika para pihak telah sepakat untuk menuangkan ke dalam kontrak terkait dengan penyelesaian sengketa seperti apa yang dipilih, yang dalam hal ini misalnya para pihak memilih penyelesaian sengketa arbitrase, maka jika di kemudian hari terjadi sengketa diantara para pihaknya, maka bukanlah kewenangan dari Pengadilan Negeri untuk mengadilinya.

4. Kesimpulan

Perjanjian antara *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan tentu harus berpedoman pada syarat sahnya perjanjian sebagaimana yang telah diatur pada Pasal 1320 KUHPerdata. Keseluruhan dari syarat tersebut harus ditaati ketika membuat suatu perjanjian, yang terdiri dari, adanya kesepakatan, kecakapan, suatu pokok persoalan tertentu, serta suatu sebab yang tidak terlarang. Bilamana terdapat syarat yang tidak dipenuhi, maka suatu perjanjian akan menimbulkan akibat hukum. Jika syarat kesepakatan dan kecakapan yang merupakan syarat subjektif tidak dipenuhi, berakibat dapat dibatalkannya perjanjian tersebut. Artinya bahwa salah satu pihak berhak untuk membatalkan perjanjian yang telah dibuatnya. Sedangkan, apabila syarat suatu pokok persoalan tertentu dan suatu sebab yang tidak terlarang yang merupakan syarat objektif tidak dipenuhi, berakibat pada suatu perjanjian menjadi batal demi hukum. Artinya bahwa suatu perjanjian telah batal sejak awal serta tidak memungkinkan timbulnya akibat hukum bagi para pihak, dikarenakan perjanjian demikian telah melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum, serta kesusilaan. Dalam suatu perjanjian kerjasama *Brand Ambassador* dan Perusahaan produk kecantikan, para pihaknya harus memperhatikan klausul dalam perjanjian yang dibuatnya. Terlebih perjanjian tersebut berbentuk tertulis atau yang sering disebut dengan kontrak. Adapun beberapa klausul hukum yang penting dicantumkan dalam perjanjian kerjasama antara *Brand Ambassador* dengan Perusahaan produk kecantikan yaitu: identitas para pihak; definisi; waktu kerjasama; hak dan kewajiban para pihak terkait promosi produk kecantikan; larangan untuk mempromosikan produk sejenis dari *brand* lain manakala kontrak kerjasamanya eksklusif; penggunaan KI terkait konten promosi; wanprestasi, *force majeure*; penyelesaian sengketa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dharmawan, Ni Ketut Supasti, dkk. (2018). *Harmonisasi Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia*. Denpasar: Swasta Nulus.
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press.

⁴⁰ Jannah, Martin Putri Nur & Musjtari, Dewi Nurul. "Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Akibat Keterlambatan Pelaksanaan Perjanjian Konstruksi Bangunan". *UIR Law Review* 03, No. 02 (2019), 43.

- Multazam, Mochammad Tanzil, dkk. (2023). *Buku Ajar Hukum Perusahaan*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Safira, Martha Eri. (2017). *Hukum Perdata*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Shoim, Muhammad. (2022). *Pengantar Hukum Perdata Di Indonesia*. Semarang: CV. Rafi Sarana Perkasa.
- Simanjuntak, P.N.H. (2015). *Hukum Perdata Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sriwidodo, Joko & Kristiawanto. (2021). *Memahami Hukum Perikatan*. Yogyakarta: Penerbit Kepel Press.

Jurnal

- Agung, Adi Permana, dkk. "Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan". *Jurnal Konstruksi Hukum* 3, No. 2 (2022), 361.
- Anggraeni, Yunita & Olivia, Fitria. "Keabsahan Perjanjian Online Melalui *Direct Message Instagram* Antara Toko Online Dengan *Endorsement* Berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdata Dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik". *Ica of Law* 1, No. 2 (2020), 312.
- Fabiano, Krisna Vida & Prasetyawati, Endang. "Kedudukan Hukum Seorang *Influencer* Dalam *Endorsement*". *SOSIALITA* 2, No. 1 (2023), 109.
- Fawzi, M. Rizqa Anas & Putrawan, Suatra. "Akibat Hukum Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Online Berdasarkan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik". *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 4 (2020), 646.
- Indriningtiyas, Diany. "Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia". *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 6, No. 2 (2022), 223, 224.
- Jannah, Martin Putri Nur & Musjtari, Dewi Nurul. "Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Akibat Keterlambatan Pelaksanaan Perjanjian Konstruksi Bangunan". *UIR Law Review* 03, No. 02 (2019), 43.
- Lailiya, Nisfatul. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia". *IQTISHADequity* 2, No. 2 (2020), 118.
- Latifa, Alya & Budhisulistiyawati, Ambar. "Analisis Keabsahan Perjanjian Kerjasama Go-Food Antara PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa Dengan *Merchant* (Studi Kasus di Rumah Makan Iwak Pe Cabang Undip Semarang)". *Privat Law* 9, No. 2 (2021), 334.
- Marhaeni, Ida Ayu Vida & Priyanto, I Made Dedy. "Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Apabila Para Pihak Tidak Mencantumkan Klausul Force Majeure Dalam Perjanjian". *Jurnal Kertha Negara* 11, No. 2 (2023), 134.
- Nilasari, Ajeng & Danyathi, Ayu Putu Laksmi. "Pendekatan *Exclusive Agreement* Sebagai Bentuk Perjanjian Dilarang Terhadap Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat". *Jurnal Kertha Negara* 11, No. 3 (2023), 253.
- Novita, Kadek Chandra & Danyathi, Ayu Putu Laksmi. "Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen Dalam Mempromosikan Barang Atau Jasa". *Jurnal Kertha Wicara* 11, No. 7 (2022), 1476.
- Nurlaila. "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Scarlett di Kota Malang)". *Jurnal Ilmiah Edunomika* 07, No. 02 (2023), 2.

- Parameswari, Ida Ayu Nanda & Danyathi, Ayu Putu Laksmi. "Hubungan Hukum Antara Brand Ambassador Dengan Pemilik Produk Dalam Perjanjian". *Jurnal Kertha Desa* 10, No. 11 (2022), 1122, 1117-1127.
- Paramitha, Anak Agung Ayu Diah Pradnya & Yogantara, Pande. "Perlindungan Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Promosi Terhadap Barang Dan Jasa Milik Pelaku Usaha". *Jurnal Kertha Semaya* 9, No. 3 (2021), 28.
- Randhana, Putu Bintang Indyra Primaratania Sri & Dwijyanthi, Putri Triari. "Penyebaran Web Series Di TikTok: Perspektif Hak Cipta". *Jurnal Kertha Semaya* 12, No. 05 (2024), 779.
- Rozalia, dkk. "Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Distribusi* 8, No. 2 (2020), 152.
- 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. 03 (2022), 359.
- Sariowan, Indah K. dkk. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado". *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)* 6, No. 2 (2023), 1490.
- Sekarini, Kadek Anggarita Patni & Utami, Putu Devi Yustisia. "Upaya Hukum Serta Perlindungan Konsumen Apabila Terjadi Wanprestasi Dalam Transaksi Elektronik". *Jurnal Kertha Semaya* 11, No. 7 (2023), 1519.
- Suari, Ketut Putri Oka, dkk. "Perlindungan Hukum Terhadap Toko Online Atas Timbulnya Wanprestasi Oleh Influencer (Jasa Endorsement) Di Wilayah Kabupaten Badung". *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, No. 1 (2023), 50-55.
- Tampoli, Inaya Aprilia, dkk. "Tinjauan Hukum Pembebasan Ganti Rugi Dengan Alasan Keadaan Memaksa (Force Majeure) Ditinjau Dari KUHPerdara". *Lex Privatum* IX, No. 12 (2021), 48, 49.

Internet

- Saputra, Aditia. "Mahalini Resmi Jadi Brand Ambassador Produk Skincare, Penuh Kejutan dan Penjelasan", <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5419079/mahalini-resmi-jadi-brand-ambassador-produk-skincare-penuh-kejutan-dan-penjelasan#:~:text=Tika%20Sartika%2C%20pemilik%20Glow%20Skincare,kecantikan%2C%20khususnya%20untuk%20Glow%20Skincare.>, diakses pada 20 Oktober 2023.
- Tysara, Laudia. "Profil PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan Kecantikan Indonesia", <https://www.liputan6.com/hot/read/5142313/profil-pt-paragon-technology-and-innovation-perusahaan-kecantikan-indonesia?page=4>, diakses pada 20 Oktober 2023.
- Unilever, "Glow & Lovely Dukung Perempuan Muda Indonesia Dapatkan Akses Pendidikan Tinggi", <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2021/glow-lovely-dukung-perempuan-muda-indonesia-dapatkan-akses-pendidikan-tinggi/#:~:text=Sebagai%20brand%20ambassador%2C%20Jessica%20Mila,berprestasi%20Indonesia%20mengejar%20harapan%20mereka.>, diakses pada 19 Oktober 2023.

Putusan Pengadilan

Putusan Nomor 853/Pdt.G/2022/PN.Jkt.Br.

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase Dan Alternatif Penyelesaian
Sengketa

Surat Edaran Mahkamah Agung Nomor 3 Tahun 1963