

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMBERI JASA ENDORSE DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT

Ni Made Rai Dwikayanti, Fakultas Hukum Universitas Udayana,

e-mail: raidwika19@gmail.com

Ni Putu Purwanti, Fakultas Hukum Universitas Udayana,

e-mail: putu_purwanti@unud.ac.id

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2021.v09.i05.p01>

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk memberi pemahaman mengenai pengaturan dan hukum perjanjian endorsement serta mengkaji bentuk-bentuk dari perlindungan hukum bagi pemberi jasa endorse terhadap gugatan dari pihak ketiga atau konsumen yang merasa mengalami kerugian atas produk yang di endorse oleh pelaku usaha. Penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian hukum normatif melalui pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, pendekatan kasus serta menggunakan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Karakteristik penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif. Hasil studi menunjukkan bahwa pengaturan dan karakteristik mengenai perjanjian endorsement dalam sistem hukum belum diatur secara spesifik, namun dapat mengacu pada beberapa terkait perjanjian pada umumnya dalam KUHPerduta. Untuk menghindari terjadinya wanprestasi, maka dirasa perlu pemenuhan unsur-unsur para pihak, definisi produk, pernyataan dan jaminan, isi dan waktu, tanggung jawab, ganti rugi dan hukum yang berlaku dalam perjanjian endorsement. Bentuk perlindungan hukum pemberi jasa endorse dapat berupa perlindungan hukum preventif dengan cara melakukan percobaan dahulu terhadap produk sample dari endorse dan perlindungan hukum represif dengan mengajukan gugatan terhadap perbuatan yang melanggar hukum berdasarkan pada Pasal 1365 KUHPerduta.

Kata Kunci : Perjanjian Endorsement, Endorser, Perlindungan Hukum.

ABSTRACT

This article aims in terms of the regulation and legal characteristics of the endorsement agreement and examines the form of legal protection for endorse service providers against claims from third parties or consumers who feel disadvantaged over products endorsed by business actors. This study uses normative legal research methods through approaches in legislation, conceptual approaches, case approaches and uses primary legal materials and secondary legal materials. The characteristics of this study are categorized as descriptive research. The results of this study indicate that the regulations and characteristics regarding the endorsement agreements is generak in the KUHPerduta. To avoid default, it is deemed necessary to fulfill the elements of the parties, product definition, statements and guarantees, content and time, responsibilities, compensation and the law in force in the endorsement agreement. The form of legal protection for endorse service providers can be in the form of preventive legal protection by first trying the products to be endorsed and repressive legal protection by filing lawsuits in violation of the law according to Article 1365 KUHPerduta

Keywords : Endorsement Agreement, Endorser, Legal Protection

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era masa kini, dunia mengalami dampak globalisasi yang mengakibatkan perkembangan zaman dalam hal informasi, baik dalam hal teknologi dan komunikasi telah memberikan suatu dampak dan juga manfaat didalam sisi kehidupan masyarakat.¹ Perkembangan informasi, teknologi dan komunikasi pada khususnya di negara berkembang semakin marak dan membawa banyak perubahan yang masiv di masyarakat. Hampir dari segala bidang kehidupan manusia terpengaruhi oleh perkembangan tersebut. Perkembangan yang sangat terlihat jelas salah satunya adalah pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi atau perdagangan, penggunaan internet digunakan sebagai sarana dalam berbisnis dikarenakan penggunaan internet memberi kontribusi yang sangat efisien.² Pemanfaatan menggunakan internet sebagai sarana berbisnis pada umumnya kita ketahui dengan istilah *electronic commerce (E-commerce)*.

E-commerce pada umumnya dimaknai sebagai jenis transaksi ekonomi yang memungkinkan transaksi jual beli produk barang dan jasa secara online tanpa bertatap muka langsung dengan pelaku usaha. Biasanya media yang dipergunakan pada suatu transaksi *e-commerce* sebagian besar diantaranya yaitu *twitter, whatsapp, facebook* dan *Instagram*.³ *E-commerce* mempunyai karakter yang berbeda dibandingkan dengan transaksi jual beli lainnya dalam dunia perdagangan, dimana pihak yang ada atau terlibat dalam *e-commerce* tidak diharuskan untuk bertemu secara langsung. Kegiatan *e-commerce* memiliki dasar hukum yang pada dasarnya sama dengan hukum jual beli pada hakikatnya, tetapi pada *e-commerce* lebih mengkhususkan pada penggunaan sarana media internet atau elektronik. Salah satu alasan masyarakat memilih untuk mengandalkan transaksi *e-commerce* karena masyarakat dalam memilih produk dapat lebih leluasa dan dengan kuantitas serta kualitas baik melalui media internet.

Indonesia mengalami suatu pertumbuhan yang cukup tinggi dalam dunia transaksi dengan media *online (e-commerce)*. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari survey yang dinyatakan oleh Direktur pemberdayaan informatika, direktorat jenderal aplikasi informatika kementerian Kominfo, Tangkary Septiana. Beliau menyatakan bahwa "Pertumbuhan dari nilai perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia mencapai sekitar 78 persen atau dapat dikatakan tertinggi di dunia." Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha *e-commerce* di Indonesia memiliki nilai sentimental terhadap perekonomian yang cukup baik, sehingga hal ini bisa dijadikan peluang dan dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku usaha yang menggunakan media internet dengan manfaat dari perkembangan kecanggihan teknologi informasi yang digunakan secara bijak dan memiliki nilai ekonomis.⁴ Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa semakin maraknya pelaku usaha *online shop* yang bermunculan dalam *e-commerce* dan

¹ Suryandini, Dewa Ayu Kade Wida and Suatra Putrawan. "Pertanggungjawaban *Selebgram* Terhadap Konsumen yang Mempromosikan Barang dan Jasa di Media Sosial." *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 8, No.6 (2020), 923.

² Pradnyaswari, Ida Ayu Eka and I Ketut Westra. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transkasi Jual Beli Menggunakan Jasa E-Commerce." *Kertha Semaya. : Journal Ilmu Hukum* 8, No.5 (2020), 759.

³ Kirana, Ni Putu Debby Chintya, I KetutWestra and A.A Sri Indrawati. "Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial Instagram." *Kertha Semaya : Jo urnal Ilmu Hukum* 7, No. 1 (2018), 2-3.

⁴ Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce di Indonesia Mencapai 78 Persen di https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media. Diakses pada 17 April 2020, pkl. 10.54

menyebabkan persaingan antar pelaku-pelaku usaha *online shop* menjadi semakin ketat.

Dalam perkembangannya pada era masa kini persaingan pada pelaku usaha *online shop* dirasa semakin ketat, hal tersebut mendorong mereka untuk melakukan suatu promosi atau mengiklankan produknya dengan menggunakan jasa pihak lain agar mampu saling menyaingi dalam bidang perdagangan online khususnya *e-commerce*. Pelaku usaha yang mempromosikan atau mengiklankan produknya tersebut menggunakan jasa pihak ketiga atau dalam hal ini didefinisikan sebagai *endorsement*, yang dilakukan dengan membentuk kerjasama melalui suatu perjanjian antara pelaku usaha *online shop* dengan pihak *endorsement*. Pihak *endorsement* tersebut dapat dikatakan selaku seorang yang mempromosikan produk atau jasa orang lain atau dapat disebut dengan pemberi jasa atau *endorser*.⁵ Secara garis besar, arti dari kata *endorsement* adalah dukungan. Dalam hal ini berarti bahwa pemberi jasa *endorse* atau *endorser* sebagai pihak yang dipercayai untuk mempromosikan produk milik pelaku usaha untuk dapat dipromosikan dan dapat dijadikan pendukung dari usaha pelaku *online shop* yang bersangkutan. Pemberi jasa *endorse* biasanya merupakan seseorang atau tokoh masyarakat yang memiliki kompetensi yang dianggap cocok untuk mengiklankan produk tersebut dan biasanya memiliki banyak pengikut atau penggemar (*followers*) pada akun media sosial pribadi dari orang tersebut. Sehingga pelaku usaha dalam hal ini mempromosikan produknya melalui jasa selebgram atau artis di media sosial karena dianggap dapat membantu mereka mempromosikan usahanya.

Sistem *endorsement* di dasari oleh perjanjian *endorsement* antara pelaku usaha *online shop* dengan *endorser*. *Endorser* dapat menerima maupun menolak tawaran dari pelaku usaha *online shop*, apabila *endorser* bersedia, maka *endorser* akan mengajukan syarat dan ketentuan untuk melakukan *endorse*, dan pihak pelaku usaha harus menghormati ketentuan yang berlaku. Setelah mendapati suatu kesepahaman dan kesepakatan antara kedua pihak terkait, barulah kemudian akan tercipta hak dan kewajiban bagi para pihak yang harus ditaati sesuai perjanjian *endorsement*. Perjanjian *endorsement* belum diatur dalam, lembaran konstitusi negara menurut hukum positif di Indonesia secara khusus, namun dalam perjanjian ini tumbuh dan berkembang dalam masyarakat yang membawa keuntungan bisnis secara global.

Dalam perkembangannya, perjanjian *endorsement* saat ini dapat menimbulkan masalah baik kepada pelaku usaha *online shop* maupun *endorser*. Pemberi jasa *endorse* atau *endorser* sebagai salah satu subyek hukum dalam perjanjian *endorsement* belum memiliki perlindungan hukum jika dalam hal ini pelaku usaha *online shop* didugakan melakukan pelanggaran perjanjian atau wanprestasi terhadap suatu isi dari perjanjian yang telah di tetapkan oleh kedua belah pihak sehingga merugikan konsumen, dan kemudian menuntut berupa pembayaran ganti kerugian kepada *endorser* yang mengakibatkan *endorser* ikut dirugikan akan kesalahan dari pelaku usaha. Maka dari itu, penulisan ini diharapkan mampu menjawab kekosongan hukum mengenai perlindungan hukum terhadap pihak pemberi pelayanan jasa *endorse*, dalam suatu perjanjian *endorsement*.

⁵ Sulistiawati , Ni Luh Putu Siska, A.A. Sagung Wiratni Darmadi and Ida Bagus Putra Atmaja. "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Apabila Terjadi Wanprestasi yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse di Kota Denpasar." *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 7, No. 4 (2019), 3.

Terdapat beberapa tulisan yang memiliki tema yang mirip dengan karya tulis ini namun berbeda dalam hal pembahasan dan fokus permasalahannya. Karya tulis tersebut antara lain tulisan yang disusun oleh "Ni Luh Putu Siska Sulistiawati", "A.A Sgung Wiratni Darmadi", dan "Ida Bagus Putra Atmaja" pada Tahun 2019 yang berjudul "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Apabila Terjadi Wanprestasi yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse di Kota Denpasar." Tulisan tersebut memiliki keterkaitan dalam hal perlindungan terhadap pelaku usaha *online shop*, sementara dalam tulisan ini lebih fokus untuk memberikan perlindungan hukum kepada para pemberi pelayanan jasa *endorse* atau *endorser* dalam perjanjian *endorsement*. Selanjutnya adalah tulisan yang disusun oleh "Dewa Ayu Kade Wida Suryandini" dan "Suatra Putrawan" pada tahun 2020 yang berjudul "Pertanggungjawaban *Selebgram* Terhadap Konsumen yang Mempromosikan Barang dan Jasa di Media Sosial." Tulisan tersebut melibatkan subyek *selebgram* dan konsumen yang dalam hal ini berkaitan dengan tulisan ini dari perspektif subyek hukum yang dibahas. Tulisan tersebut membahas tentang bagaimana hubungan *selebgram* yang dalam hal ini pemberi jasa *endorse* dan konsumen dari sudut pandang pertanggungjawaban *selebgram* kepada konsumen, sementara dalam tulisan ini membahas bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi pemberi jasa *endorse* terhadap pengajuan gugatan konsumen yang merasa dirugikan atas produk yang di*endorse* oleh pelaku usaha. Lebih lanjut penulisan karya ilmiah yang disusun oleh "Desak Ayu Lila Astuti" dan "A.A Ngurah Wirasila" pada tahun 2013 yang berjudul "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi *E-commerce* dalam Hal Terjadi Kerugian". Tulisan tersebut memiliki keterkaitan dalam hal transaksi *e-commerce* dalam hal terjadinya kerugian pada konsumen. Akan tetapi, kesemuanya memiliki tujuan dan hasil yang berbeda. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat ditemukan adanya kekosongan norma terkait dengan perjanjian *endorsement* dalam hal perlindungan hukum bagi pemberi jasa *endorse* khususnya dalam hukum perjanjian. Maka dari itu, menarik untuk dibahas dan di dalam secara mendalam pada penulisan ini yang berjudul "Perlindungan Hukum Terhadap Pemberi Jasa *Endorse* dalam Perjanjian *Endorsement*".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan dan karakteristik hukum dalam suatu perjanjian *endorsement*?
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi pemberi jasa *endorse* terhadap pengajuan gugatan konsumen yang dirugikan atas produk yang di *endorse* oleh pelaku usaha?

1.3 Tujuan Penulisan

Pada penulisan ini bertujuan untuk menganalisis, mengetahui, serta mengkaji terkait dengan pengaturan dan karakteristik hukum dari perjanjian *endorsement*. Disamping itu, tulisan ini juga bertujuan untuk menganalisis, mengetahui, serta mengkaji bentuk perlindungan hukum, terhadap pemberi jasa *endorse* apabila adanya suatu pengajuan gugatan dari konsumen yang dirugikan, atas produk yang di *endorse* oleh pelaku usaha.

2. Metode Penelitian

Penulisan artikel ini mempergunakan metode penelitian berupa penelitian hukum normatif, dimana yang menjadi fokusnya mengkaji serta menganalisis hukum

positif. Penulisan ini beranjak dari sistem hukum yang terjadi mengenai perjanjian yakni kekosongan norma yang berkaitan dengan perjanjian *endorsement* sehingga berdampak pada perlindungan hukum kepada pemberi jasa *endorse* apabila digugat oleh konsumen yang merasa dirugikan atas produk yang di *endorse* oleh pelaku usaha. Pada tulisan ini menggunakan pendekatan konseptual (*conseptual approach*) yaitu pendekatan yang beranjak dari pandangan-pandangan serta doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum, dimana menitik beratkan pada analisis peraturan perundang-undangan sebagai sumber utama dan dibantu dengan teori, asas-asas hukum dan konsep yang relevan sehingga dapat memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.⁶ Selanjutnya dengan pendekatan dengan kasus (*case approach*) dimana peneliti mencoba membangun argumentasi hukum dalam perspektif kasus konkrit yang terjadi di lapangan, dimana kasus tersebut erat kaitannya dengan peristiwa hukum yang terjadi di lapangan.⁷ Pada tulisan ini menggunakan pendekatan konseptual dikarenakan belum ada aturan hukum terkait dengan masalah-masalah yang diteliti. Maka dari itu dibangun suatu konsep digunakan sebagai acuan/panduan dalam penulisan. Menggunakan pendekatan kasus dengan menelusuri suatu permasalahan dalam bahasan tulisan ini. Penulisan tulisan ini menggunakan bahan hukum sekunder yang terdiri atas buku, jurnal hukum, karya tulis hukum dan internet. Selanjutnya bahan hukum primer yang meliputi peraturan perundang-undangan dan segala dokumen resmi yang memuat ketentuan hukum. Adapun bahan hukum yang digunakan dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang menjadi metode tunggal dalam penelitian hukum normatif, yang ditunjang dengan teknik studi dokumen dan analisis kajian adalah analisis kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengaturan Dan Karakteristik Hukum Perjanjian *Endorsement*

Dalam perjanjian *endorsement* dapat dikatakan sebagai bentuk baru pada hukum perjanjian, sehingga perjanjian *endorsement* memiliki karakteristik yang berbeda apabila dibandingkan dengan jenis perjanjian lainnya. Asal kata *endorsement* adalah *endorce* yang memiliki arti memberi saran atau mendukung. *Endorsement* memiliki arti sebuah dukungan dari tindakan atau *support* sebagai bentuk persetujuan terhadap sesuatu.⁸ Perjanjian *Endorsement* merupakan suatu perjanjian antara dua belah pihak yang bertujuan untuk saling mengikat guna mencapai suatu prestasi yang menguntungkan.⁹ *Endorsement* ditandai dengan suatu promosi produk baik berupa suatu barang maupun jasa milik pelaku, usaha yang dilakukan oleh pemberi jasa *endorse/endorser* melalui perantara media sosial, baik berupa *instagram, facebook, twitter* maupun akun media sosial lainnya.¹⁰ Produk yang dipromosikan tersebut biasanya diberikan secara langsung tanpa harus membayar oleh pelaku usaha kepada *endorser*, baik berupa barang maupun jasa.

⁶ Marzuki, Peter Mahmud . Penelitian Hukum Edisi Revisi. (Jakarta : Prenandamedia Group , 2016), .177.

⁷ *Ibid*, 158.

⁸ Pengertian Endorse di <https://kumparan.com/sociabuzz-blog/pengertian-endorse-endorse-adalah/full> diakses pada 19 April 2020 Pk. 15.44

⁹ Astuti, Desak Ayu Lila dan A.A Ngurah Wirasila. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi *E-commerce* dalam Hal Terjadi Kerugian." *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 1, No.10 (2013), 6

¹⁰ Purwanto, Djoko. *Korespondensi Bisnis Modern*. (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, 2017), 3.

Endorsement merupakan bagian dari *e-commerce*, namun pengaturan hukum positif di Indonesia pada (KUHPPerdata) belum diatur secara spesifikasi tentang pengaturan *e-commerce*. Begitu juga dengan perjanjian *endorsement* yang secara khusus belum diatur dalam hukum positif di Indonesia khususnya KUHPPerdata sehingga segala ketentuannya mengikuti KUHPPerdata baik berlaku secara umum atau universal.¹¹ Perjanjian ialah suatu keadaan dimana timbulnya hubungan hukum yang mengikat tentang harta kekayaan atau benda antara dua pihak atau lebih kemudian memberi kekuatan secara mengikat berupa hak oleh salah satu pihak dalam memperoleh suatu prestasinya dan menimbulkan suatu kewajiban pada pihak lain untuk melaksanakan prestasinya.¹² Berdasarkan ketentuan Pasal 1313 KUHPPerdata yang menyatakan bahwa "suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih." Dalam kaitannya dengan Pasal tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suatu perjanjian *endorsement* yaitu perjanjian antara pihak pelaku usaha dengan pemberi pelayanan jasa *endorse* Perjanjian *endorsement* dapat dibagi menjadi 4 (empat) bagian sebagai berikut, yakni:¹³

1. *Organization Endorsement*

Jenis *endorsement* ini mencerminkan sebuah consensus organisasi yang sesuai dengan standar organisasi, dimana organisasi tersebut harus bersifat *independent*.

2. *Expert Endorsement*

Jenis ini lebih menekankan bentuk *endorsement* dengan menggunakan pendapat para ahli yang berkompeten di bidangnya. Pada jenis *endorser* wajib untuk memberikan suatu bukti konkret sebagai pendukung baik berupa bentuk evaluasi terhadap produk tersebut.

3. *Consumer Endorsement*

Pada jenis *endorses* memperlihatkan cara penggunaan yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan atau dijual. Dalam jenis biasanya berisikan testimony dari pelanggan/konsumen dan wajib mendeskripsikan pengalaman dari pelanggan/konsumen dari produk yang ditawarkan.

4. *Celebrity Endorsement*.

Jenis ini memperlihatkan seseorang yang telah memiliki tingkat kepopuleritasan tinggi serta berkecimpung di layar televise maupun aspek-aspek media lain. Seseorang tersebut biasanya seperti artis, *selebgram*, *public figure* dan lain sebagainya.

Persyaratan hukum dalam persyaratan sahnya suatu perjanjian diatur dalam hukum positif KUHPPerdata pada pasal 1320 yang menyatakan :

1. Adanya kesepakatan dari para pihak yang mengikatkan diri
2. Adanya kecakapan untuk membuat suatu perjanjian
3. Adanya suatu sebab tertentu
4. Adanya suatu sebab yang tidak terlarang

Dari uraian diatas, apabila ada pihak yang melanggar poin a dan b, maka dikatakan telah melanggar syarat ketentuan subyektif, yaitu persyarat pada subyek hukum yang melakukan perjanjian, apabila dilanggar, perjanjian tersebut dapat

¹¹ *Ibid*, 9

¹² Marzuki, Peter Mahmud. *Loc.cit*.

¹³ Syifa, Naely Fauziah. Skripsi : Perlindungan Hukum Terhadap Artis yang di Endorse Produk yang Melanggar Hukum. Tegal : Universitas Pancasaktii (2020), 70-72

dibatalkan. Apabila melanggar poin c dan d, maka dapat dikatakan sebagai suatu pelanggaran secara objektif, dimana apabila terjadi pelanggaran tersebut, maka perjanjian secara otomatis akan menjadi batal demi hukum.¹⁴

Berdasarkan pasal tersebut, apabila dikaitkan dengan perjanjian *endorsement*, maka antara pelaku usaha dan pemberi jasa *endorse* wajib memenuhi persyaratan yang dijabarkan sebagai berikut, yaitu :

1. Persetujuan atau kesepakatan antar pelaku usaha dan pemberi jasa *endorse*
Tujuan suatu perjanjian antara lain adalah agar para pihak yang terlibat di dalam kontrak dapat menyetujui isi yang telah disepakati dan tertuang pada kontrak tersebut. Hubungan hukum terkait dengan keterlibatan tersebut berarti perjanjian antara mereka menghasilkan sebuah kesepakatan. Hal ini juga berarti bahwa suatu hukum perjanjian tidak boleh dibuat atas paksaan satu pihak.
2. Pihak pelaku usaha dan pemberi jasa *endorse* mampu untuk membuat suatu kesepakatan
3. Terkait dengan ketentuan tertentu, meliputi apa saja yang akan dijanjikan dan obyek pada perjanjian dalam hak dan kewajiban yang diuraikan secara jelas.
4. Klausula yang diperbolehkan dalam hal tersebut berarti pada perjanjian tidak boleh bersebrangan dengan norma kesopanan, kesusilaan, ketertiban dan keamanan.

Suatu perikatan dibentuk akibat dari suatu persetujuan yang diatur dalam lembaran negara yang secara khusus di cantumkan pada Pasal 1233 KUHPerdara. Hal tersebut menandakan bahwa apabila persyaratan dalam suatu perjanjian sudah terpenuhi, maka para pihak yang terikat pada perjanjian tersebut yang dalam hal ini pemberi jasa *endorse* dan pelaku usaha tentunya akan saling mengikatkan diri dalam suatu perjanjian yang telah disepakati. Sebagaimana yang termuat pada Pasal 1313 KUHPerdara yang menyatakan bahwa "suatu persetujuan pada hakikatnya merupakan suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan saling mengikatkan diri dengan mencapai suatu kesepakatan bersama." Pernyataan tersebut beranggapan bahwa terbentuknya suatu hak dan kewajiban antar kedua pihak yang saling mengikat diri guna dipenuhinya suatu kesepakatan. Dalam hal tersebut apabila salah satu pihak tidak bisa memenuhi kewajibannya, maka pihak tersebut sudah melanggar perjanjian dan dapat dikatakan melakukan perbuatan wanprestasi. Pihak tersebut dianggap lalai karena telah melanggar kesepakatan dari perjanjian dan telah melakukan sesuatu yang tidak boleh dilakukan sesuai kesepakatan yang telah ditetapkan. Menurut R. Subekti, wanprestasi terdiri dari empat macam yaitu :¹⁵

1. Tidak melaksanakan kesepakatan dalam perjanjian
2. Telah melaksanakan sesuatu tetapi tidak sesuai seperti apa yang dijanjikan
3. Telah melaksanakan perjanjian, namun tidak sesuai jatuh tempo
4. Melakukan sesuatu yang tidak boleh atau melanggar perjanjian.

Perjanjian dalam *endorsement* yakni dimana pelaku usaha dan pemberi jasa *endorse* wajib mengikat diri dan saling memenuhi prestasi guna mencapai tujuan bersama. Bilamana salah satu pihak tidak mentaati sebagaimana yang sudah diuraikan dalam jenis wanprestasi diatas, maka pihak tersebut dianggap telah lalai/alpa.

¹⁴ Hardian, Iskandar. "Penerapan Perikatan dengan Ancaman Hukuman dalam Perjanjian Endorse". *Jurnal Justiciabalen Universitas Muhammadiyah ,Gresik* 2, No.1 (2019), 36.

¹⁵ R. Subekti. *Hukum Perjanjian*. (Jakarta : PT. Intermasa Cetakan 23 (2010), 45.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, pengaturan dan karakteristik mengenai perjanjian *endorsement* dalam sistem hukum belum diatur secara spesifik, namun dapat mengacu pada beberapa terkait perjanjian pada umumnya dalam KUHPdata. Namun, dikarenakan karakteristik dari perjanjian *endorsement* berbeda dengan perjanjian pada umumnya, maka dirasa penting kepastian pengaturan secara spesifik mengenai perjanjian *endorsement*. Melihat pada masa kini jasa *endorse* telah berkembang sangat banyak di Indonesia dalam dunia transaksi *online*, sehingga menjadi hal yang penting apabila para pihak dalam perjanjian *endorsement* mendapatkan perlindungan hukum yang pasti apabila salah satu pihak melakukan wanprestasi.

3.2 Bentuk Perlindungan Hukum terhadap Pemberi Jasa *Endorse*

Tidak sedikit pihak-pihak dalam suatu perjanjian yang mengalami permasalahan, salah satunya perjanjian *endorsement*. Tidak sedikit permasalahan yang kita temukan dalam perjanjian *e-commerce* yang melibatkan moral etika serta kejujuran diantara para pihak yang dimana pihak tersebut ialah pemberi jasa *endorse* dan pelaku usaha. Permasalahan *endorse* dapat terletak pada suatu kepercayaan oleh para pihak dalam perjanjian *endorsement* tanpa adanya sebuah klausula baku di dalamnya. Hal ini berarti perjanjian tersebut hanyalah berdasar pada suatu kepercayaan para pihak melalui media online sosial media. Dari permasalahan diatas dapat banyak ditemukan suatu keadaan yang tidak terduga atau diinginkan terjadi oleh para pihak. Hal-hal tersebut dapat berupa perbuatan wanprestasi sampai pidana apabila salah satu pihak tidak memahami hukum yang berlaku. Secara umum, tindakan wanprestasi yang dilakukan pelaku usaha sebagai pihak pemberi *endorse* dan kaitannya dengan pihak ketiga atau konsumen dalam perjanjian *endorsement* adalah meliputi tiga hal, yaitu :

1. Produk yang diberikan oleh pelaku usaha ternyata tidak tepat atau tidak sesuai dengan yang di *endorse* kepada *endorser* yang mengakibatkan kerugian pada konsumen akibat pengaruh *endorse*.
2. Produk yang telah dijanjikan pada konsumen tidak diberikan dengan tempo waktu yang tepat.
3. Produk yang dikirim oleh pelaku usaha tidak sampai ke tangan konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa kewajiban pelaku usaha tidak dilakukan sama sekali.

Apabila hal-hal tersebut terjadi dan tidak terjadi karena adanya suatu peristiwa tidak pasti, maka dari itu konsumen dapat menggugat wanprestasi kepada pihak pelaku usaha karena sudah dianggap merugikan konsumen. Peraturan mengenai kerugian konsumen diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan atau yang diketahui dengan sebutan UUPK.¹⁶ Didalam perundangan tersebut khususnya yang terkandung pada Pasal 1 angka 1 UUPK menyatakan bahwa “perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Perlindungan hukum tersebut harus mampu dalam melindungi hak-hak konsumen dari kesewenang-wenangan yang dilakukan oleh produsen/pelaku usaha.

Tujuan lain dari UUPK antara lain untuk meningkatkan harkat kehidupan konsumen agar tumbuhnya kesadaran, kepedulian, kemauan, pengetahuan, dan kemandirian dalam melindungi dirinya. Sehingga dengan tujuan tersebut, UUPK

¹⁶ Rahmawati, Indah Dwi, I Made Udiana and I Nyoman Mudana. “Perlindungan Hukum Konsumen Pengguna Kosmetik Tanpa Izin Edar dalam Perspektif UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 7 No. 5 (2019), 6.

mengharapkan agar para konsumen kedepannya lebih berhati-hati serta teliti jika ingin membeli barang. Pada masa kini telah berkembangnya bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat efisien dan produktif maka perlindungan hukum kepada pihak konsumen dapat ditinjau dari pandangan formal dan material. Tidak sedikit dewasa ini terjadi kasus konsumen yang menyalahkan bahkan sampai menggugat pemberi jasa *endorse* ketika konsumen menanggung kerugian karena tergiur dari promosi *endorser*. Salah satu dasar yang digunakan oleh konsumen dalam hal itu adalah Pasal 1365 KUHPerdara tentang perbuatan melawan hukum yang mengatur bahwa “tiap-tiap perbuatan yang melanggar hukum sehingga membawa kerugian pada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.” Hal tersebut berarti pemberi jasa *endorse* dapat dikatakan melanggar hukum dikarenakan tidak hati-hati/teliti dalam memastikan kebenaran produk yang di *endorse* baik dari manfaat maupun fungsinya yang berakibat kerugian bagi para konsumen.

Salah satu masalah yang timbul adalah ketidaksesuaian produk terkait dengan wujud, fungsi, manfaat dan lain sebagainya dari perjanjian yang telah disepakati. Faktor tersebutlah yang mengakibatkan kerugian dari konsumen karena telah tergiur oleh iklan yang menggunakan jasa *endorser*. Dalam permasalahan tersebut konsumen yang dirugikan akan menuntut pertanggungjawab kepada pihak *endorser*. Salah satu contoh kasus jasa *endorse* yaitu pada kasus yang menimpa artis Via Vallen yang di*endorse* kosmetik ilegal pada 2018 lalu. Dilansir dari berita CNN Indonesia, kasus penyanyi artis Via Vallen tersebut adalah adanya pemberian *endorsement* dari sebuah produk kosmetik dengan nama produk *Derma Skin Beauty* (DSC) yang merupakan suatu kosmetik ilegal dan belum mempunyai legalitas hukum.¹⁷ Hal tersebut kemudian memberikan dampak kepada *followers* Via Vallen yang tergiur akan promosinya sehingga setelah diketahui produk tersebut ilegal dan tak sesuai, salah satu dari mereka menyalahkan Via Vallen selaku *endorser*.

Melihat permasalahan-permasalahan dalam dunia *e-commerce* yang dalam hal ini adalah perjanjian *endorsement*, sehingga ada beberapa hal atau unsur-unsur yang tentunya sangat perlu diperhatikan dalam melakukan perjanjian *endorsement* baik dengan cara tertulis maupun digital :¹⁸

1. Para pihak
Suatu perjanjian dalam hal ini perjanjian *endorsement* dirasa wajib atau harus menulis kedudukan para pihak dengan kedudukan hukum yang jelas.
2. Definisi Produk
Perjanjian *endorsement* wajib mencantumkan definisi atau penjelasan dari produk atau jasa yang menjadi obyek *endorse*
3. Pernyataan yang secara jelas dan Jaminan produk
Dalam perjanjian *endorsement* harus berisikan suatu jaminan maupun pernyataan produk yang menjadi obyek *endorse* serta wajib memiliki legalitas hukum yang resmi.
4. Isi dan waktu dari Perjanjian
Perjanjian *endorsement* wajib mencantumkan isi dan tenggang waktu perjanjian yang mengikat para pihak.

¹⁷ Via Vallen Klaim Tak Tahu Produk ‘Endorse’ ilegal di <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181220220421-12-355377/via-vallen-klaim-tak-tahu-produk-endorse-ilegal> diakses pada 30 April Pk 22.14

¹⁸ Hardian, Iskandar. *Op.cit*, 37-38.

5. Pertanggungjawaban dalam Perjanjian
Dalam perjanjian *endorsement* wajib memuat suatu pertanggungjawaban antar pihak dalam melaksanakan kewajibannya.
6. Kerugian atau Ganti Rugi
Unsur ganti rugi dalam hal ini ditunjukkan ketika suatu saat terjadi tindakan wanprestasi diantara kedua pihak tersebut.
7. Hukum. Yang mengikat dalam perjanjian
Sebagaimana dalam perjanjian pada umumnya, pada perjanjian *endorsement* dimana wajib disertai dengan dasar hukum atau keabsahan hukum.

Perjanjian *endorsement* secara khusus belum diatur dalam peraturan undang-undang atau KUHP. Hal tersebut kemudian menyebabkan perlindungan hukum terhadap pemberi jasa *endorse* maupun pihak pelaku usaha pada saat ini hanya dapat ditinjau melalui bentuk dari perlindungan hukum yang telah dijabarkan oleh para ahli. Dikutip dari pendapat Munchsin, yang menyatakan bahwa perlindungan hukum merupakan suatu bentuk kegiatan dalam rangka melindungi seseorang atau individu dengan cara menyetarakan kaidah-kaidah atau nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Menurut Hadjon, bentuk dari perlindungan hukum bagi masyarakat terdiri atas 2 jenis yaitu :¹⁹

1. Perlindungan Hukum Represif
Dalam perlindungan hukum ini berfokus pada suatu penyelesaian sengketa dan merupakan perlindungan yang akhirnya diberikan sanksi, baik berupa penjara, denda ataupun hukuman tambahan pada suatu pelanggaran.
2. Perlindungan Hukum Preventif
Dalam perlindungan hukum ini berfokus kepada pencegahan sebelum terjadinya pelanggaran dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan batasan kepada masyarakat dalam melakukan kewajibannya.

Dari penjabaran diatas telah dijabarkan perlindungan hukum bagi pemberi jasa *endorse* dan pelaku usaha hanya dapat ditinjau berdasarkan pendapat para ahli tersebut karena belum ada pengaturannya secara jelas dalam hukum positif di Indonesia sehingga banyak menimbulkan polemik atau permasalahan di dalamnya. Hal tersebut karena perjanjian *endorsement* belum diatur didalam perundang-undangan. Dalam hal perlindungan pemberi jasa *endorse*, maka bentuk perlindungan hukum diatas dapat dilakukan dengan cara :

1. Dari segi Perlindungan Hukum Preventif :
 - a. Pemberi jasa *endorse* memberikan suatu pernyataan atau pendapat sebelum melakukan suatu perjanjian dengan pihak pelaku usaha. Pernyataan tersebut dapat berupa percobaan produk terlebih dahulu sebelum dilakukan promosi oleh pemberi jasa *endorse* yang bertujuan untuk mengetahui legalitas dari produk yang diperjanjikan.
 - b. Mencantumkan pernyataan yang telah tertuang didalam kontrak yang menyatakan bahwa ketika terjadi suatu pelanggaran yang menyebabkan kerugian kepada pihak konsumen yang diduga berasal dari produk milik pelaku usaha yang mempergunakan jasa *endorse*, dalam hal tersebut menjadi tanggung jawab pelaku usaha, bukan tanggungjawab *endorser*.

¹⁹ Appriyanti. Skripsi : Perlindungan Terhadap Konsumen dalam E-Commerce ditinjau Dari Hukum Perikatan. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif (2014), 17-18.

- c. Apabila pihak ketiga atau yang kita kenal dengan konsumen menggugat *endorser*, maka sudah jelas pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas tuntutan dari pihak konsumen kepada jasa *endorse*.
2. Dari segi Perlindungan Hukum Represif :
Jika dilihat dari kaca mata Perlindungan Hukum Represif apabila dalam hal ini pelaku usaha terbukti melakukan perbuatan wanprestasi kepada pihak konsumen dan melakukan tindakan untuk menyalahkan hingga menggugat pemberi jasa *endorse/endorser*, maka melalui bentuk perlindungan hukum represif, dapat dijadikan perlindungan hukum kepada pihak *endorser* dengan mengajukan gugatan sebagaimana yang telah termuat didalamn Pasal 1365 KUHPerduta yang menyatakan bahwa “adanya perbuatan pelanggaran hukum, adanya suatu kesalahan yang diukur secara obyektif dan subyektif, adanya suatu kerugian dan adanya hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum, kerugiana dan kesalahan.”²⁰

Tindakan-tindakan pelaku usaha yang merugikan pemberi jasa *endorse* tersebut dapat merugikan secara materiil maupun idiil. Contoh kerugian dari sudut kerugian materiil, pemberi jasa *endorse* membayar dengan sejumlah uang kepada konsumen yang dirugikan, dan secara idiil, pemberi jasa *endorse* dapat dipandang memiliki *image* atau citra yang buruk oleh konsumen yang merasa dirugikan dan penggemarnya. Pemberi jasa *endorse* sebagian besar merupakan seorang *public figure*, hal tersebut kemudian berpengaruh dalam hal kehilangan penggemar maupun *followers* di media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirasa penting bagi kedua pihak untuk mengetahui bentuk dari perlindungan hukum preventif dan represif walaupun belum ada sistem hukum yang mengatur secara khusus mengenai perjanjian *endorsement*. Sehingga dengan berpedoman dari perlindungan hukum menurut para ahli tersebut diatas penting untuk diketahui kedua belah pihak untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

4. Kesimpulan

Perjanjian *endorsement* merupakan sebuah bentuk baru di dalam hukum perjanjian, sehingga perjanjian *endorsement* memiliki karakteristik yang berbeda apabila dibandingkan dengan jenis perjanjian lain. Perjanjian *endorsement* dalam hal ini melibatkan transaksi secara *online (e-commerce)* salah satunya yaitu melalui media sosial. Perjanjian *endorsement* secara khusus belum diatur dalam undang-undang (KUHPerduta). Pada hakikatnya perjanjian *endorsement* merupakan suatu perjanjian antar pihak pelaku usaha dan seseorang yang merupakan *public figure* atau tokoh terkenal yang ahli dalam bidangnya yang dalam hal ini pelaku usaha memberikan dan mengirimkan produknya kepada seseorang tersebut untuk membantu mempromosikan produknya. Dalam perjanjian *Endorsement* mengakibatkan timbulnya hubungan perikatan Antara pihak pelaku usaha dengan pihak pemberi jasa *endorse* guna mencapai suatu prestasi yang telah disepakati. Sebagaimana jika salah satu pihak melanggar atau tidak melaksanakan kewajibannya, maka pihak lainnya yang merugi mengajukan gugatan wanprestasi. Dalam perjanjian *endorsement* belum diatur secara khusus dalam pengaturan hukum positif di Indonesia khususnya pada bidang perdata

²⁰ Hetty, Hasanah. “Analisis Hukum Tentang Perbuatan Melawan Hukum dalam Transaksi E-commerce Berdasarkan KUHPerduta dan UU No. 11 Tahun 2008”. *Res Nullius Law : Journal Universitas Komputer Indonesia* 32, No.1 (2015), 49.

sehingga dirasa perlu adanya pemenuhan unsur-unsur dari para pihak, definisi produk, pernyataan dan jaminan, isi dan waktu, tanggung jawab, ganti rugi dan hukum yang berlaku dalam perjanjian *endorsement* untuk memperkuat perjanjian tersebut. Perlindungan hukum terhadap pemberi jasa *endorse* dapat dilakukan dengan upaya perlindungan hukum secara preventif dengan melakukan percobaan terdahulu terhadap produk *sample* yang akan di promosikan atau di *endorse* dan dapat juga melalui perlindungan hukum represif yang dapat berupa pengajuan *complain* atau gugatan dari perbuatan pelanggaran hukum oleh pihak pelaku usaha yang sesuai ketentuan dari Pasal 1365 KUHPerdota.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Marzukii, Peter Mahmud. Penelitian Hukum Edisi Revisi. (Jakarta.: Prenandamedia Groups, (2016)
- Purwanto, Djoko. Korespondensi Bisnis Modern. (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, 2017)
- R. Subekti. Hukum Perjanjian. (Jakarta,: PT. Intermedia) Cetakan 23 (2010)

Jurnal

- Astuti., Desak Ayu Lila and A.A Ngurah Wirasila. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi *E-commerce* dalam Hal Terjadi Kerugian." *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 1, No.10 (2013)
- Hardian, Iskandar. "Penerapan Perikatan dengan Ancaman Hukuman dalam Perjanjian *Endorse*". *Jurnal Justiciabelena Universitas Muhammadiyah Gresik* 2, No.1 (2019)
- Hetty, Hasanah. "Analisis Hukum Tentang Perbuatan Melawan Hukum dalam Transaksi *E-commerce* Berdasarkan KUHPerdota dan UU No. 11 Tahun 2008". *Res Nullius Law : Journal Universitas Komputer Indonesia* 32, No.1 (2015)
- Kirana, Ni Putu Debby Chintya, I Ketut Westra and A.A Sri Indrawati. "Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial Instagram." *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 7, No. 1 (2018)
- Pradnyaswari, Ida Ayu Eka and I Ketut Westra. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Menggunakan Jasa *E-Commerce*." *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 8, No.5 (2020)
- Rahmawatiy, Indah Dwi, I Made Udiana and I Nyomana Mudana. "Perlindungan, Hukum Konsumen Pengguna Kosmetik Tanpa Izin Edar dalam Perspektif UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 7 No. 5 (2019)
- Sulistiawatio, Ni Luh Putu Siska, A.A. Sagung Wiratni Darmadi and Ida Bagus Putra Atmaja. "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Apabila Terjadi Wanprestasi yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa *Endorse* di Kota Denpasar." *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 7, No. 4 (2019)
- Suryandini, Dewa Ayu Kade Wida and Suatra Putrawan. "Pertanggungjawaban *Selebgram* Terhadap Konsumen yang Mempromosikan Barang dan Jasa di Media Sosial." *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*. 8, No.6 (2020)

Skripsi

Appriyanti. Skripsi: Perlindungan Terhadap Konsumen dalam E-Commerce ditinjau Dari Hukum Perikatan. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif (2014)

Syifa, Naely Fauziah. Skripsi : Perlindungan Hukum Terhadap Artis yang di Endorse Produk yang Melanggar Hukum. Tegal : Universitas Pancasila (2020)

Internet

Kemkominfo : Pertumbuhan e-commerce di Indonesia Mencapai 78 Persen di https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media. Diakses pada 17 April 2020, pkl. 10.54

Pengertian Endorse di <https://kumparan.com/sociabuzz-blog/pengertian-endorse-endorse-adalah/full> diakses pada 19 April 2020 Pk. 15.44

Via Vallen Klaim Tak Tahu Produk 'Endorse' illegal di <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181220220421-12-355377/via-vallen-klaim-tak-tahu-produk-endorse-ilegal> diakses pada 30 April Pk 22.14

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 1999 No. 42 Tambahan lembaran Negara Republik Indonesia No. 3821)