

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMILIK BISNIS, SELEBGRAM MAUPUN KONSUMEN DARI ADANYA PERJANJIAN ENDORSEMENT PADA APLIKASI INSTAGRAM

I Made Agastia Wija Prawira, Fakultas Hukum Universitas Pendidikan Nasional,

e-mail: agastiawija@yahoo.co.id

Ida Ayu Sadnyini, Fakultas Hukum Universitas Pendidikan Nasional,

e-mail: iasadnyini@undiknas.ac.id

I Gede Agus Kurniawan, Fakultas Hukum Universitas Pendidikan Nasional,

e-mail : gedeaguskurniawan@undiknas.ac.id

I Made Wiryadarma, Fakultas Hukum Universitas Pendidikan Nasional,

e-mail : wiryadarma@undiknas.ac.id

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2023.v11.i03.p13>

ABSTRAK

Tujuan studi ini untuk mengkaji pengaturan perjanjian endorsement pada aplikasi instagram berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia serta mengkaji perlindungan hukum terhadap pihak pemilik bisnis, selebgram maupun konsumen dari adanya perjanjian endorsement pada aplikasi Instagram. Studi ini menggunakan penelitian hukum normatif dengan jenis pendekatan yuridis normative yaitu pendekatan peraturan perundang-undangan dan konsep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan perjanjian endorsement pada aplikasi instagram berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia dapat menggunakan ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata. Pada intinya selama perjanjian tersebut memiliki kesepakatan, dibuat oleh pihak yang cakap hukum, adanya suatu hal tertentu dan sebab yang halal maka perjanjian tersebut sah dimata hukum dan memiliki kekuatan hukum. Meskipun pada kenyataannya dalam perjanjian endorsement, sering ditemukan bahwa syarat sahnya perjanjian tersebut belum terpenuhi sehingga menyebabkan perjanjian tersebut batal demi hukum atau dapat dibatalkan. Maka dari itu sudah seharusnya ada ketentuan yang mengatur mengenai endorsement di Indonesia seperti yang ada pada negara maju lainnya. Perlindungan hukum terhadap pihak pemilik bisnis, selebgram maupun konsumen dari adanya perjanjian endorsement pada aplikasi instagram menggunakan perlindungan hukum represif yang termuat dalam Pasal 1243 KUH Perdata dan menuntut ganti kerugian, hal yang sama juga berlaku pada selebgram apabila ia merasa dirugikan dari adanya perjanjian tersebut. Sedangkan bagi pihak followers yang mengalami kerugian akibat adanya suatu kegiatan endorsement berhak untuk mendapatkan perlindungan sesuai dengan apa yang tertuang dalam UUPK.

Kata Kunci : Perlindungan Hukum, Pemilik Bisnis, Selebgram, Perjanjian Endorsement.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the arrangements for endorsement agreements on Instagram applications based on Indonesian laws and regulations and to examine legal protection for business owners, celebrities and consumers from endorsement agreements on the Instagram application. This study uses normative legal research with a normative juridical approach, namely laws and concepts. The results of the study show that the arrangement of endorsement agreements on the Instagram application based on Indonesian laws and regulations can use the provisions of Article 1320 of the Civil Code. In essence, as long as the agreement has an agreement, is made by a legally competent party, there is a certain matter and

a lawful cause, the agreement is legal in the eyes of the law and has legal force. Despite the fact that in the endorsement agreement, it is often found that the legal terms of the agreement have not been met, it causes the agreement to be null and void or can be cancelled. Therefore, there should be provisions governing endorsements in Indonesia, like those in other developed countries. Legal protection for business owners, celebrities and consumers from an endorsement agreement on the Instagram application is Repressive legal protection based on Article 1243 of the Civil Code and demand compensation, the same thing applies to celebrities if they feel harmed by the agreement. Meanwhile, followers who experience losses due to an endorsement activity are entitled to protection in accordance with what is stated in the UUPK.

Keywords: Legal Protection, Business Owners, Celebrities, Endorsement Agreements.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini perkembangan informasi maupun teknologi telah memberikan perubahan yang sangat signifikan di masyarakat. Apabila mengingat kembali di masa lalu dimana dunia masih belum mengenal teknologi, berbagai masalah yang sebenarnya dapat diselesaikan dengan mudah menjadi lebih sulit seperti zaman dulu dimana belum ada handphone apabila ingin memberikan kabar harus melalui surat menyurat yang tentu saja membutuhkan waktu dan tenaga lebih, bahkan jauh sebelum itu apabila ingin saling memberi kabar menggunakan media burung merpati. Perkembangan teknologi secara online masih terus berinovasi sehingga membuat regulasinya masih belum matang, termasuk mengenai perjanjian yang akan dilaksanakan. Perjanjian itu sendiri merupakan suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana 2 (dua) orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.¹

Perbuatan hukum dapat dikatakan sebagai kegiatan yang melibatkan lebih dari satu pihak yang tertuang dalam suatu kesepakatan yang berbentuk perjanjian, baik yang dikatakan sebagai kesepakatan secara lisan maupun kesepakatan yang dibuat secara tertulis. Setiap individu yang akan membuat kesepakatan dalam berbentuk perjanjian yang sesuai dengan apapun keinginan mereka dapat dituangkan dalam perjanjian tersebut. Pasal 1313 KUH Perdata menyatakan bahwa "perjanjian adalah suatu perbuatan yang dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap orang lain."²

Mekanisme transaksi perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan langsung antara para pihak yang terlibat dalam kegiatan perdagangan. Hal ini dikarenakan segala tahapan dalam transaksi, mulai dari pengenalan objek atau barang, penawaran, pemesanan, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dapat dilakukan melalui pemanfaatan sarana internet. Kegiatan ini kemudian dikenal sebagai *electronic commerce* (*e-commerce*) yang pada dasarnya tetap memiliki dasar hukum perdagangan atau jual beli biasa, namun bersifat khusus terkait peranan media dan alat-alat elektronik yang dominan di dalamnya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis jejaring sosial untuk mengambil foto dan video, menerapkan berbagai filter, dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk melalui instagram itu sendiri.³

Aplikasi instagram seakan-akan menjadi ladang pencarian uang dengan memasarkan produk-produk tertentu. Konten-konten yang menarik, kecantikan, ketampanan hingga hal-hal unik yang membuat seseorang banyak memiliki followers

¹ Wirjono Prodjodikoro, 2000, *Azas-Azas Hukum Perjanjian*, Mandar Maju, Bandung, h.4.

² Ahmadi Miru, 2010, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Rajawali Pers, Jakarta, h.31

³ Indika, Deru R., and Cindy Jovita. "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (2017): 25-32. DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.

atau pengikut di instagram menjadi sasaran utama. Adapun yang dimaksud dengan followers yaitu seseorang yang mengikuti suatu akun di media sosial instagram.⁴ Semakin banyak pengikut yang dimiliki semakin besar pula kemungkinan orang tersebut menjadi *endorser* atau seseorang yang memasarkan suatu produk melalui media aplikasi instagram. Kegiatan *endorse* atau *endorsement* diartikan dalam KBBI sebagai suatu dukungan atau saran, dimana biasanya kegiatan *endorse* dilakukan untuk memberikan saran kepada para pengikut akun tersebut untuk membeli suatu produk.⁵

Kesepakatan perjanjian *endorsement* terjadi apabila pemilik bisnis telah mengirim pesan format yang antara lain berisikan nama *id line* atau *whatsapp*, nama pemilik bisnis dan berapa kali akan melakukan *endorse*. Kemudian pihak selebgram akan memberikan rincian total harga dari kegiatan *endorse* tersebut. Setelah itu pihak pemilik bisnis harus segera mengirimkan sejumlah rincian uang yang dikirimkan oleh pihak selebgram tersebut baru kesepakatan melalui chat line atau melalui email tersebut dapat terjadi. Kesepakatan yang terjadi dalam hal ini bersifat baku dikarenakan pihak pemilik bisnis tidak dapat mengemukakan keinginannya, dan pihak jasa *endorsement* tidak akan melakukan negosiasi terkait harga dari kegiatan *endorsement*. Hal ini membuat adanya slogan "*take it or leave it*" dalam kegiatan *endorsement*. Dalam hal ini pihak pemilik bisnis sama sekali tidak diberikan ruang untuk mengemukakan pendapatnya sehingga perjanjian yang dibuat antara pihak pemilik bisnis dan selebgram tersebut bersifat baku.

Kegiatan *endorse* memang kegiatan yang sangat mudah dilakukan dengan upah kerja yang menjanjikan, dampaknya adalah banyak anak-anak di Indonesia yang melakukan berbagai cara agar bisa menjadi seorang artis yang terkenal di media sosial instagram atau yang selanjutnya disebut dengan selebgram. Harga yang ditawarkan dari kegiatan *endorse* ini sangat tinggi bahkan menyentuh harga puluhan juta untuk seseorang yang sangat terkenal, maka tidak heran seseorang berlomba-lomba untuk menjadi selebgram. Pemerintah sebagai pengatur di dalam suatu masyarakat sudah seharusnya memberi perhatian khusus terhadap kegiatan *endorse*, dikarenakan payung hukum kegiatan *endorsement* masih sangat minim, hal inilah yang membuat terkadang kegiatan *endorsement* dapat memberikan kerugian bagi seseorang seperti pihak pemilik bisnis yang kadang sudah mengirimkan barang dan membayar namun produknya tidak juga dipasarkan maupun *followers* yang tidak jarang tertipu akan suatu produk yang dibeli dikarenakan produk tersebut direkomendasikan oleh selebgram tersebut.

Berbagai pandangan muncul dari adanya kegiatan *endorse* ini yaitu banyaknya *endorser* yang masih sangat dibawah umur, tidak adanya regulasi maupun pengawasan terhadap kegiatan *endorse* membuat siapapun dapat melakukan kegiatan tersebut, bahkan di media sosial instagram sering kali ditemui anak-anak yang masih balita melakukan kegiatan *endorse*. Kegiatan *endorse* yang dilakukan oleh anak balita memang masih dibawah pengawasan orang tua, namun apabila kegiatan tersebut sudah melampaui batas dengan membuat anak melakukan banyak pemotretan dan tidak memikirkan kondisi anak tersebut hal tersebut dapat dikatakan sebagai eksploitasi anak yang tentu saja sangat mengganggu kondisi mental anak tersebut.

⁴ Dermawan, Zulrama. "Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)." PhD diss., Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018.

⁵ Fitriani, Dina, and Ade Hadiono. "PENGARUH ENDORSEMENT TERHADAP OMSET PENJUALAN PRODUK BABYTRIX. ID DI INSTAGRAM." *PENGANTAR REDAKSI* (2021): 276.

Kepastian Hukum mengenai adanya *endorsement* memang belum menemui kejelasan sehingga terkadang membuat beberapa pihak mengalami kerugian. Permasalahan yang muncul dikarenakan tidak adanya payung hukum dalam kegiatan *endorsement* diantaranya banyaknya ditemukan selebgram yang melakukan *endorse* terhadap barang-barang yang dilarang, seperti yang dilakukan oleh Via Vallen dan Nella Karisma sebagai endorser produk kosmetik ilegal yang meninggalkan pesan penting bagi kita agar tidak mudah percaya *endorsement* dari selebgram.⁶

Kasus ini Via Vallen dan Nella Karisma hanya dimintai keterangan sebagai saksi, padahal sudah jelas seharusnya mereka dapat membedakan bahwa produk yang mereka iklankan adalah produk yang berbahaya. Hal ini yang menjadi tidak jelasnya perlindungan maupun tindakan hukum bagi selebgram yang melakukan *endorsement* terhadap produk yang bermasalah. Terlebih lagi, tidak adanya ketentuan yang mengatur bagaimana etika selebgram dalam mempromosikan produk di media sosial. Berbeda dengan ketika memasarkan produk di televisi yang tentu saja memiliki banyak persyaratan dan pantangan mengenai produk apa yang boleh dipasarkan atau diiklankan di televisi. Imam Haryanto selaku Komisioner Lembaga Manajemen Kolektif Nasional (LMKN) menyatakan bahwa hingga saat ini memang belum ada payung hukum yang mengatur tentang praktik *endorsement* di sosial media Indonesia layaknya negara-negara barat seperti di Eropa dan Amerika Serikat.⁷

Indonesia belum memiliki peraturan khusus mengenai periklanan, khususnya iklan niaga yang telah berkembang mengikuti era globalisasi dan perkembangan teknologi. Undang-undang mengenai iklan diperlukan dalam hal menjamin perlindungan hukum terhadap konsumen. Pengaturan terkait dengan iklan yang berlaku saat ini masih bersifat parsial di beberapa peraturan perundangan, diantara peraturan satu dengan peraturan yang lain membuat substansi yang berbeda dan penormannya tidak jelas sehingga menyebabkan ketidakpastian hukum.

Masalah periklanan yang diatur secara parsial diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK. Masalah yang menyangkut mengenai iklan diatur dalam Pasal 8 sampai Pasal 17 UUPK, yang menghendaki agar iklan yang disiarkan tidak membohongi konsumen, tidak mengelabui dan berdasarkan kebenaran, memuat resiko pemakaian yang etis. Adanya promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh selebgram wajib mencantumkan informasi yang benar dan sesuai dengan janji pada label produk, selebgram wajib mempertimbangkan produk barang dan jasa yang akan dipromosikan olehnya sebagai bagian dari kode etik periklanan, meskipun selebgram belum termasuk ke dalam instrumen media penyiar iklan yang dimaksud undang-undang ini, namun semangat perlindungan konsumen dengan memberikan perlindungan hukum yang tercantum dalam Pasal 8 hingga 17 UUPK dapat menjadi pertimbangan bagi selebgram untuk melakukan kegiatan promosi barang dan jasa.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kantrey Sugiarto dengan judul "Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram Dalam Perjanjian On Line Apabila Terjadi Wanprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan

⁶ CNN Indonesia, 2018, Via Valen dan Nella Kharisma diperiksa soal kosmetik ilegal, Jakarta, Url : <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181218130444-12-354529/via-vallen-dan-nella-kharisma-diperiksa-soal-kosmetik-ilegal> diakses pada tanggal 02 Februari 2022, Pukul 19.00 WITA.

⁷ *Ibid.*

Transaksi Elektronik” yang telah terbit pada YUSTISIA MERDEKA : Jurnal Ilmiah Hukum, Vol. 4, No. 2, Tahun 2018.⁸ Adapun penelitian tersebut lebih berfokus pada perlindungan hukum pemilik bisnis melalui Instagram berdasarkan UU ITE, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada pengaturan perjanjian endorsement pada aplikasi instagram berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia serta perlindungan hukum terhadap pihak pemilik bisnis, selebgram maupun konsumen dari adanya perjanjian *endorsement* pada aplikasi Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaturan perjanjian *endorsement* pada aplikasi instagram berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia?
2. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap pihak pemilik bisnis, *selebgram* maupun konsumen dari adanya perjanjian *endorsement* pada aplikasi instagram?

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan studi ini untuk mengkaji pengaturan perjanjian endorsement pada aplikasi instagram berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia serta mengkaji perlindungan hukum terhadap pihak pemilik bisnis, selebgram maupun konsumen dari adanya perjanjian *endorsement* pada aplikasi Instagram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian hukum normatif, jenis penelitian kepustakaan dengan bahan hukum sekunder diperoleh dari bahan pustaka, jenis pendekatan yuridis normative yaitu pendekatan peraturan perundang-undangan dan konsep. Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh sebagai hasil studi kepustakaan atau dari berbagai literatur melalui kajian buku dan karya tulis atau internet, jurnal hukum, peraturan perundang-undangan, serta teks kontrak yang relevan dengan masalah yang sedang dipelajari (*library research*). Data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer meliputi: peraturan dasar, peraturan perundang-undangan, bahan hukum yang tidak dikodifikasi, yurisprudensi, traktat, bahan hukum sekunder meliputi : Rancangan undang-undang, hasil-hasil penelitian, hasil karya dari kalangan hukum dan seterusnya, serta bahan hukum tertier yaitu kamus, ensiklopedia, indeks kumulatif, dan lain-lain, teknik pengumpulan data adalah penelitian kepustakaan, dan teknik analisis bahan hukum dengan cara deskriptif yuridis kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengaturan Perjanjian *Endorsement* Pada Aplikasi *Instagram* berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia.

Dalam pemasaran *online*, kegiatan *endorse* atau *endorsement* berarti dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh, seperti *public figure* atau artis.

⁸ Sugiarto, Kantrey. "Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram Dalam Perjanjian On Line Apabila Terjadi Wanprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik." *YUSTISIA MERDEKA: Jurnal Ilmiah Hukum* 4, no. 2 (2018). DOI : <https://doi.org/10.33319/yume.v4i2.9>

Dengan kata lain, *endorse* adalah jenis periklanan tertentu yang dengan menggunakan jasa selebriti untuk memberikan ulasan atau mengatakan hal yang baik terhadap produk tersebut. Dari sisi pemilik produk atau *brand* akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya. Dikarenakan fitur yang diberikan *instagram* terbatas hanya berupa katalog, para pemilik bisnis tertarik untuk menggunakan jasa *endorse public figure* atau artis yang ada di *instagram*.

Perjanjian melalui media elektronik memang menjadi perdebatan mengenai keabsahan dari perjanjian tersebut, tidak terkecuali dengan perjanjian kerjasama *endorsement* itu sendiri.⁹ Sebelum menentukan apakah perjanjian *endorsement* ini dapat dikatakan absah atau tidak maka harus ditentukan melalui syarat sahnya perjanjian yang tertuang dalam Pasal 1320 KUH Perdata itu sendiri. Pasal 1320 KUH Perdata mengatur mengenai syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu¹⁰:

1. Adanya kata sepakat;
2. Adanya kecakapan untuk membuat suatu perjanjian;
3. Terdapat suatu hal tertentu;
4. Terdapat kausa yang halal

Mengenai hal ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Praktik *endorsement* itu sendiri terjadi ketika pemilik bisnis akan menghubungi *selebgram* untuk menawarkan kerjasama kepada artis yang akan melakukan *endorse* untuk dapat membantu memasarkan produknya. Apabila *selebgram* tersebut setuju untuk melakukan *endorse*, maka *selebgram* tersebut selanjutnya disebut sebagai *endorser*. Apabila telah terjadi kesepakatan maka barang akan dikirim ke pihak *endorser*, kemudian *endorser* harus mengunggah foto dirinya menggunakan produk milik pemilik bisnis ke akun *instagramnya* dengan memberikan testimoni yang baik terhadap barang tersebut sehingga dapat menarik perhatian pengikut *selebgram* atau *endorser* tersebut. *Endorser* juga harus memberitahukan akun *instagram pemilik bisnis* tersebut agar para *followers* dapat melihat dan menghubungi akun *instagram* pemilik bisnis yang menjual barang yang digunakan oleh *endorser* tersebut. Adanya hal ini akan berdampak baik pada pihak pemilik bisnis, karena para *followers* *selebgram* tersebut tentu ingin menggunakan barang yang sama dengan idolanya, dan pada akhirnya banyak pengikut *selebgram* yang kemudian membeli barang pada pemilik bisnis tersebut. Dapat dikatakan bahwa inilah yang merupakan tujuan dilakukannya *endorsement* oleh pemilik bisnis *pemilik bisnis*. Segala hal yang berkaitan dengan adanya kerjasama ini tentu saja dilakukan secara *online*.¹¹

Dalam transaksi elektronik terdapat pola untuk mencapai pernyataan sepakat. Metode atau pola yang digunakan adalah melalui *single click*, *double click* hingga *three click*. Masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda.

⁹ Nurwachidah, Sherly, Husin Bafadhal, and Pidayan Sasnifa. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE (STUDI KASUS E-COMMERCE SOCIAL MEDIA INSTAGRAM)." PhD diss., UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022.

¹⁰ Triantika, Nafa Amelsi, Elwidarifa Marwenny, and Muhammad Hasbi. "TINJAUAN HUKUM TENTANG PELAKSANAAN PERJANJIAN JUAL BELI ONLINE MELALUI E-COMMERCE MENUEUR PASAL 1320 KUHPERDATA." *Ensiklopedia Social Review* 2, no. 2 (2020): 119-131.

¹¹ Purwono, R. Tri Yuli. "PENERAPAN ASAS ITIKAD BAIK PADA PERJANJIAN KERJASAMA ENDORSEMENT PADA ONLINE SHOP DENGAN SELEBRITI INSTAGRAM DI KABUPATEN SLEMAN." *Jurnal Kajian Hukum* 4, no. 2 (2019): 23-50.

Pada prinsipnya, pernyataan sepakat dari salah satu pihak atas pernyataan dari pihak lainnya telah terwakili melalui tiga pola tersebut. Kesepakatan perjanjian *endorsement* terjadi apabila pemilik bisnis telah mengirim pesan format yang antara lain berisikan nama *id line* atau *whatsapp*, nama pemilik bisnis dan berapa kali akan melakukan *endorse*. Kemudian pihak *selebgram* akan memberikan rincian total harga dari kegiatan *endorse* tersebut. Setelah itu pihak pemilik bisnis harus segera mengirimkan sejumlah rincian total harga yang dikirimkan oleh pihak *selebgram* tersebut baru kesepakatan melalui *chat line* atau melalui *email* tersebut dapat terjadi.¹²

Menurut ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata, untuk “adanya” perjanjian harus dipenuhi empat syarat, salah satunya adalah “persetujuan atau kesepakatan” dari mereka yang mengikatkan diri. Persetujuan ini dapat dikatakan secara tegas tetapi juga dapat dengan tidak secara tegas dikatakan. Selain itu perjanjian juga sering kali dilakukan dengan tidak bertatap muka secara langsung, tetapi melalui sarana-sarana lain, seperti surat tertulis, *faximillie*, telepon atau dengan bantuan internet. Menurut Pasal 45 ayat (2) PP Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dinyatakan bahwa kontrak elektronik dianggap sah apabila:

- a. Terdapat kesepakatan para pihak.
- b. Dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Terdapat hal tertentu; dan
- d. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Berdasarkan dari teori saat terjadinya kesepakatan tersebut di atas, maka yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Penerimaan, hal ini dikarenakan terjadinya kesepakatan yaitu saat pihak pemilik bisnis telah mengirimkan sejumlah uang yang telah ditentukan oleh *selebgram* tersebut sebagai biaya jasa untuk melakukan kegiatan *endorsement*. Sehingga meskipun perjanjian tersebut dilakukan secara online dan tidak dilakukan secara konvensional dengan bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli, perjanjian tersebut tetap dapat dikatakan memenuhi syarat kesepakatan yang ditentukan dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Bahwa suatu perjanjian dianggap telah terjadi pada saat salah satu pihak menyatakan sepakat pada pokok perjanjian yang dinyatakan oleh pihak lainnya. Pernyataan tersebutlah yang dijadikan dasar kesepakatan yang menyatakan kehendak dari kedua belah pihak.¹³

Seperti halnya dalam perjanjian konvensional, perjanjian yang dilakukan secara *online* dianggap telah terjadi seketika setelah para pihak mencapai sepakat tentang kebendaan dan harga atas barangnya, meskipun kebendaan itu belum diserahkan, dan harga juga belum dibayarkan. Begitu juga dalam perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh pihak *selebgram* dan pemilik bisnis, bahwa lahir dan mulai berlakunya suatu perjanjian *endorse* yang dilakukan secara *online* adalah ketika tercapainya kesepakatan para pihak,

¹² Suryaningtiyas, Adhiva Nurul Amalia. "Praktik Endorsement oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 1 (2022): 69-96.

¹³ Salim, H. S. *Hukum kontrak: Teori dan teknik penyusunan kontrak*. Sinar Grafika, 2021., h. 42.

kecuali dijanjikan lain. Dimana kesepakatan terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim oleh pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima. Jadi dengan kata lain suatu perjanjian elektronik itu lahir ketika penawaran transaksi telah dikirim oleh pengirim dan telah diterima oleh penerima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesepakatan dalam perjanjian *endorsement* terjadi apabila pihak *endorser* atau selebgram telah menerima tawaran dari pihak pemilik bisnis untuk memasarkan barang dagangannya pada sosial media instagram yang dimiliki oleh selebgram tersebut.

2. Kecakapan Para Pihak.

Pada peraturan perundang-undangan di Indonesia telah mendefinisikan anak dan memberikan batasan yang mana dapat dikatakan anak atau belum dewasa dan yang mana dapat dikatakan telah dewasa dan dapat dikatakan cakap hukum, namun dalam menentukan batasan-batasan tersebut masih terdapat banyak keragaman. Ketidakteraturan batasan usia dewasa atau batasan usia anak pada berbagai peraturan perundang-undangan di Indonesia memang kerap menimbulkan pertanyaan mengenai batasan yang seharusnya digunakan dalam menentukan apakah seorang anak telah dikatakan cakap hukum. Pada tabel berikut ini merupakan beberapa pengaturan batasan usia anak dan dewasa menurut peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia.

Dikarenakan acuan dalam membuat sebuah perjanjian adalah Pasal 1320 KUH Perdata. Maka hal tersebut dijadikan acuan dalam memperbolehkan anak membuat suatu perjanjian, ketika anak melakukan kejahatan maka acuan yang digunakan adalah KUHP yang tertuang dalam Pasal 45 bahwa yang dimaksud anak yang belum dewasa adalah mereka yang berusia enam belas tahun ke bawah. Disebabkan acuan yang digunakan merupakan KUH Perdata yaitu Pasal 1320, maka ini menyebabkan keabsahan anak yang membuat perjanjian *endorsement* di aplikasi instagram dianggap tidak absah dan tidak sesuai dengan syarat sahnya suatu perjanjian.

Dalam kegiatan *endorsement* yang paling sering terjadi adalah banyaknya ditemukan pemilik bisnis yang melakukan *endorse* terhadap anak dibawah umur, bahkan tanpa persetujuan dari orang tua atau wali selebgram tersebut. Permasalahan mengenai kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh seorang anak ditakutkan akan memberikan dampak yang buruk bagi mental anak tersebut, seperti pemilik bisnis yang mengendorse anak dibawah umur sebuah bikini. Tentu saja hal tersebut sangat bertentangan dengan budaya di Indonesia, apalagi ketika seorang anak memakai sebuah bikini dan di masukan ke media sosial instagram, dikhawatirkan anak tersebut akan menjadi target-target sebagai pemuas nafsu.

Seringkali perjanjian yang dibuat oleh anak dibawah umur, tidak diketahui oleh wali atau orang tua anak tersebut. Maka yang menjadi permasalahannya adalah apakah perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh seseorang belum genap berusia dua puluh satu tahun dapat dikatakan telah memenuhi unsur sahnya sebuah perjanjian. Mengingat di dalam Pasal 1320 KUH Perdata, salah satu syarat sah perjanjian yaitu kecakapan para pihak dalam membuat suatu perjanjian. Di dalam Pasal 330 KUH Perdata menyatakan bahwa yang belum dewasa adalah mereka yang belum mencapai umur genap dua puluh satu tahun dan tidak kawin sebelumnya.

Bila perkawinan dibubarkan sebelum umur mereka genap dua puluh satu tahun maka mereka tidak kembali berstatus belum dewasa.¹⁴

Kesepakatan dalam perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh anak terjadi pada saat anak tersebut telah menyetujui dan memberikan rincian harga yang harus dibayar oleh pihak pemilik bisnis, sesuai dengan banyaknya *endorsement* yang dilakukan misalnya dua kali *paid promote story* setiap minggu dan satu kali post foto di *feed instagram*. Dalam kesepakatan *endorsement* untuk melakukan kerjasama kepada *selebgram*, sangat jarang ditemukan adanya perjanjian tertulis. Kesepakatan *endorsement* dapat dilakukan melalui media sosial *online* berupa *chatting*, baik melalui *email* maupun *personal chat*. Pihak pemilik bisnis dapat menghubungi kontak yang dicantumkan oleh *selebgram*. Pemilik bisnis mengirimkan foto produk yang akan dikirimkan kepada *selebgram* untuk dipromosikan. Pihak pemilik bisnis akan diperbolehkan untuk meminta tanggal tertentu kepada *selebgram* untuk memposting produknya, disertai permintaan bagaimana konsep foto yang harus dilakukan oleh *selebgram*, baik berbentuk foto atau video. Setelah melaksanakan pembayaran, pemilik bisnis dapat mengirimkan produk yang sudah dikehendaki untuk dipromosikan, ke alamat yang diberikan oleh *selebgram* untuk dilakukannya pemotretan *endorsement* oleh *selebgram* tersebut.

Tarif dari kegiatan *endorsement* tersebut biasanya sangat beragam tergantung dari jumlah *followers* yang terdapat di akun tersebut dan keunikan dari *feed instagram* yang biasanya sangat berpengaruh untuk menarik minat pembeli. Pada contoh akun *@makeupjesslyn* dan *@cokangel* telah tersedia kontak apabila ingin melakukan *endorsement* yang akan di posting di akun *instagram* mereka. Disaat proses negosiasi melalui *chatting* maupun *email* pihak pemilik bisnis menawarkan terlebih dahulu barang yang hendak di promosikan, dan pihak *selebgram* akan mulai meninjau barang tersebut. Apabila *selebgram* merasa barang tersebut tidak cocok, maka ia akan memberitahukan hal tersebut melalui *chatting* atau *email*. Biasanya ada beberapa *selebgram* yang menolak produk peninggi, pelangsing maupun pemutih yang sudah tertuang pada laman biodata admin *selebgram* tersebut. Sebelum memilih *selebgram* yang akan di *endorse* tentu saja pihak pemilik bisnis akan melakukan *survey* terhadap *selebgram* tersebut terlebih dahulu. Sangat mudah untuk mengetahui seseorang tersebut cakap hukum atau tidak dikarenakan selain digunakan sebagai media promosi, *selebgram* tersebut juga sering membagikan kegiatan pribadinya seperti sedang sekolah dan bimbingan belajar.

Selain digunakan sebagai media untuk melakukan promosi tidak jarang media sosial *instagram* juga digunakan untuk membagikan momen-momen yang terjadi dalam kesehariannya, sehingga sangat mudah untuk mengetahui apakah *selebgram* yang akan melakukan *endorse* tersebut merupakan anak dibawah umur atau seseorang yang telah cakap hukum. Setelah ditelusuri hal yang paling signifikan mengapa pemilik bisnis melakukan kegiatan *endorsement* dengan anak dikarenakan harga *endorse* yang ditawarkan oleh *selebgram* anak tergolong sangat murah dan terjangkau

¹⁴ Pesulima, Theresia L., and Yosia Hetharie. "Akibat Hukum Pencantuman Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement." *Lutur Law Journal* 1, no. 1 (2020): 37-41.

dibandingkan orang dewasa, harga kisaran *endorse* anak hanya ratusan ribu hingga satu juta rupiah.

Harga yang ditawarkan oleh *selebgram* yang telah cakap hukum memang terbilang sangat mahal bahkan mencapai harga 25.000.000 (dua puluh lima juta) untuk melakukan kegiatan *endorsement* pada akun *instagram selebgram* tersebut. Hal inilah yang menjadi penyebab utama kegiatan *endorsement* anak semakin diminati dikalangan pemilik bisnis meskipun hal ini sudah jelas tidak boleh dilakukan oleh *selebgram* anak tanpa persetujuan dari orang tua atau wali anak tersebut.

Asas konsensualisme disimpulkan dari salah satu syarat sahnya perjanjian yaitu adanya kata sepakat.¹⁵ Yang kedua perjanjian tersebut telah sesuai dengan asas kebebasan berkontrak, dimana para pihak dalam perjanjian menuangkan keinginan-keinginan mereka dalam perjanjian tersebut. Seperti pihak pemilik bisnis yang ingin produknya di *posting* pada jam-jam tertentu, dan pihak *selebgram* meminta bayaran-bayaran tertentu. Asas yang ketiga yakni asas *Pacta Sunt Servanda*, yaitu setelah pihak *selebgram* dan pihak pemilik bisnis membuat perjanjian maka perjanjian yang dibuat tersebut akan mengikat secara penuh, karenanya perjanjian tersebut harus ditepati oleh kedua belah pihak.¹⁶ Dan yang terakhir perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh anak tentu saja memenuhi asas itikad baik yang berpedoman pada norma kepatuhan dan norma kesucilaan.

telah memenuhi segala asas yang tertuang dalam asas perjanjian, namun Meskipun tetap saja perjanjian *endorsement* sangat diragukan keabsahannya. Hal ini dikarenakan salah satu pihak dalam perjanjian tersebut belum cukup umur sebagai pihak untuk memenuhi syarat sahnya perjanjian, seperti yang kita ketahui syarat sah perjanjian terbagi menjadi dua yakni syarat subyektif dan syarat obyektif. Syarat subyektif yaitu syarat yang berkaitan dengan para pihak yang mengadakan perjanjian, sedangkan syarat obyektif menyangkut tentang perjanjian itu sendiri atau obyek daripada perbuatan hukum yang dilakukan oleh subyek hukum tersebut. Dalam hal ini apabila syarat subyektif tidak terpenuhi maka perjanjian yang telah diadakan tersebut dapat dimintakan pembatalan.

Dalam perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh anak tentu saja tidak memenuhi ketentuan di dalam syarat sahnya suatu perjanjian, yakni kecakapan membuat suatu perjanjian. Seseorang yang usianya belum genap dua puluh satu tahun atau belum menikah dapat dikategorikan sebagai seorang anak dan belum cakap hukum menurut ketentuan Pasal 1330 KUH Perdata. Maka dalam perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh anak dibawah umur tidak dapat dikatakan sah dikarenakan tidak memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian. Sehingga perjanjian *endorsement* yang dibuat dapat dimintakan pembatalan. Alasan dimintakan pembatalan yaitu dikarenakan pihak wali atau orang tua sangat tidak setuju jika anaknya melakukan kegiatan *endorsement*, karena dianggap tidak berguna dan sangat mengurangi waktu anak untuk belajar.

¹⁵ Umar, Dhira Utara. "Penerapan Asas Konsensualisme Dalam Perjanjian Jual Beli Menurut Perspektif Hukum Perdata." *Lex Privatum* 8, no. 1 (2020).

¹⁶ Sinaga, Niru Anita. "Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian." *Binamulia Hukum* 7, no. 2 (2018): 107-120.

3. Suatu hal tertentu.

Salah satu syarat sahnya suatu perjanjian adalah adanya unsur suatu hal tertentu. Yang dimaksudkan dengan suatu hal tertentu adalah objek dari suatu perjanjian. Suatu perjanjian haruslah mempunyai objek (*bepaald onderwerp*) tertentu, sekurang-kurangnya dapat ditentukan.¹⁷ Beberapa persyaratan yang ditentukan oleh KUH Perdata terhadap objek tertentu dari perjanjian, khususnya jika objek perjanjian tersebut berupa barang adalah:

1. Barang yang merupakan objek perjanjian tersebut haruslah barang yang dapat diperdagangkan Dalam Pasal 1332 KUH Perdata ditentukan bahwa: "Hanya barang-barang yang dapat diperdagangkan saja dapat menjadi pokok suatu perjanjian". Barang-barang yang dapat dijadikan obyek perjanjian hanyalah barang-barang yang dapat diperdagangkan karena lazimnya barang-barang yang dipergunakan untuk kepentingan umum dianggap sebagai barang-barang di luar perdagangan, sehingga tidak bisa dijadikan obyek perjanjian.¹⁸
2. Pada saat perjanjian dibuat, minimal barang tersebut sudah dapat ditentukan jenisnya. Dalam Pasal 1333 ayat (1) KUH Perdata menyatakan bahwa suatu perjanjian harus mempunyai sebagai pokok suatu barang yang paling sedikit ditentukan jenisnya.¹⁹
3. Tidak dapat dibuat perjanjian terhadap barang yang masih dalam warisan yang belum terbuka. Menurut Pasal 1334 ayat (2) KUH Perdata : "Tetapi tidaklah diperkenankan untuk melepaskan suatu warisan yang belum terbuka, atau pun untuk meminta diperjanjikan sesuatu hal mengenai warisan itu, sekali pun dengan sepakatnya orang yang nantinya akan meninggalkan warisan yang menjadi pokok perjanjian itu; dengan tidak mengurangi ketentuan-ketentuan pasal 169, 176, dan 178."²⁰

Suatu pokok persoalan tertentu adalah apa yang menjadi hak dan kewajiban dari pihak yang membuat kontrak. Dalam perjanjian *endorsement* ini telah ditentukan bahwa selebgram mempunyai hak untuk mendapatkan barang dan bayaran dari foto *endorse* yang telah diposting pada akun instagramnya sesuai perjanjian, selain itu selebgram juga mempunyai kewajiban untuk mengunggah foto di intagram tepat waktu dengan kualitas foto bagus. Sementara pemilik bisnis mempunyai kewajiban mengirim barang yang akan di unggah pada akun instagram selebgram sesuai ukuran yang diminta dan mengirimkan harga yang harus dibayarkan sebelum selebgram mengunggah produk yang dikirim, sedangkan hak dari pemilik bisnis adalah foto produknya diunggah pada akun instagram selebgram dengan tepat waktu dan kualitas gambar yang bagus sehingga dapat membuat

¹⁷ Prasetyo, Hananto. "Pembaharuan Hukum Perjanjian Sportentertainment Berbasis Nilai Keadilan." *Jurnal Pembaharuan Hukum* 4, no. 1 (2017): 66.

¹⁸ Anggraeni, RR Dewi, and Acep Heri Rizal. "Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdataan." *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 6, no. 3 (2019): 223-238.

¹⁹ Sinaga, Masyanti, Achmad Busro, and Dewi Hendrawati. "Tinjauan Yuridis Atas Penggunaan Klausula Eksonerasi dalam Perjanjian Baku Perusahaan Jasa Pengiriman Barang oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (Tiki)." *Diponegoro Law Journal* 5, no. 2 (2016): 1-12.

²⁰ Ibid.

bertambahnya jumlah *followers* dari akun instagram pemilik bisnis yang menyewa jasa endorsement tersebut.

4. Suatu sebab yang halal.

Dalam kegiatan *endorsement* itu sendiri tidak jarang ditemukan adanya suatu sebab yang tidak halal, seperti banyaknya ditemukan *endorser* atau selebgram yang mempromosikan obat wajah racikan dokter palsu yang tidak disertai lisensi dari BPOM yang tentu saja sangat membahayakan konsumen yang menggunakan produk tersebut, terdapat juga selebgram yang mempromosikan mengenai judi *online*, arisan *online*, pinjaman online dan berbagai hal lainnya yang tentu saja melanggar undang-undang. Lemahnya pengawasan mengenai promosi barang di media sosial membuat hal ini sangat sulit untuk ditindak, terkecuali terdapat pihak yang dirugikan yang kemudian membuat laporan atau pengaduan kepada pihak kepolisian.

Keempat syarat di atas merupakan syarat pokok bagi setiap perjanjian, artinya setiap perjanjian harus memenuhi keempat syarat ini bila ingin menjadi perjanjian yang sah. Keempat syarat pokok ini dapat dikelompokkan dalam dua kelompok, yaitu kelompok syarat subjektif dan kelompok syarat objektif. Para ahli hukum Indonesia, umumnya berpendapat syarat subyektif mencakup adanya unsur kesepakatan secara bebas dari pihak yang berjanji dan kecakapan dari pihak yang melaksanakan perjanjian, sedangkan syarat obyektif meliputi keberadaan dari pokok persoalan yang merupakan obyek yang diperjanjikan dan *causa* dari obyek yang berupa prestasi yang disepakati untuk dilaksanakan tersebut haruslah sesuatu yang tidak dilarang atau diperkenankan menurut hukum, tidak terpenuhinya salah satu unsur dari keempat syarat tersebut mengakibatkan cacat dalam perjanjian dan perjanjian tersebut diancam dengan pembatalan, baik dalam bentuk dapat dibatalkan (jika terdapat pelanggaran terhadap syarat subyektif) maupun batal demi hukum (dalam hal tidak terpenuhinya syarat obyektif).

3.2 Pengaturan Perjanjian *Endorsement* Pada Aplikasi *Instagram* berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia.

Berdasarkan teori Perlindungan Hukum dari Philipus M. Hadjon menyatakan bahwa perlindungan hukum itu ada 2 yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif.²¹ Dalam penelitian ini yang dapat dijadikan perlindungan hukum yaitu:

Perlindungan Hukum Preventif:

1. Analisa para pihak sebelum membuat perjanjian.
Sebelum dilakukannya kerjasama *endorsement* sudah semestinya para pihak mencari tau terlebih dahulu siapa pihak yang akan diajak bekerja sama. Hal ini bisa dilakukan dengan mencari rekam jejak selebgram terhadap *endorsement* yang telah terjadi sebelumnya sehingga diharapkan hal ini akan meminimalisir kesalahan di masa yang akan datang.
2. Membuat Perjanjian Tertulis.
Pencegahan yang dapat dilakukan dalam perjanjian *endorsement* agar tidak ada pihak yang dirugikan, sudah seharusnya melalui tahap preventif. Hal ini dapat dicegah dengan membuat perjanjian tertulis yang dibubuhi tanda

²¹ Ranto, Roberto. "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik." *Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA* 2, no. 2 (2019): 145-164.

tangan bermaterai. Hal ini bertujuan sebagai bukti tertulis apabila dikemudian hari ada salah satu pihak yang tidak memenuhi isi perjanjian, maka pihak yang dirugikan akan memiliki bukti yang kuat dan sah di mata hukum. Seperti yang kita ketahui hingga saat ini perjanjian *endorsement* hanya dilakukan melalui chat whatsapp yang memiliki kekuatan yang lemah di mata hukum.

Perlindungan Hukum Represif:

1. Melakukan negosiasi dengan para pihak.
Apabila terdapat permasalahan di masa depan antara pihak selebgram dengan pihak pemilik usaha maka cara yang dapat digunakan adalah dengan bernegosiasi mencari langkah apa yang semestinya digunakan untuk mencari jalan keluar terbaik dari masalah yang dihadapi.
2. Melakukan mediasi.
Apabila pada saat bernegosiasi tidak menemukan titik temu maka sudah seharusnya para pihak mengundang seorang mediator yang diharapkan dapat mendamaikan kedua belah pihak agar permasalahan yang dimiliki tidak berlanjut ke jenjang yang lebih serius, yaitu jenjang hukum.
3. Melalui jalur peradilan.
Apabila semua hal diluar pengadilan sudah dilakukan namun tidak juga kunjung menemukan titik temu maka salah satu pihak yang merasa hak-haknya dirugikan dapat mengajukan gugatan wanprestasi ke Pengadilan Negeri, agar nantinya didapatkan putusan hakim yang mengikat terhadap permasalahan yang dimiliki.

Perjanjian *endorsement* merupakan sebuah bentuk perjanjian baru yang merupakan akibat dari perkembangan teknologi di zaman yang serba instan. Sehingga diperlukan pengaturan yang tepat berdasarkan hukum yang jelas agar terdapat perlindungan hukum bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Bagan tersebut diatas akan dijabarkan secara lebih mendalam satu persatu mengenai perlindungan hukum bagi para pihak dalam perjanjian *endorsement*, yaitu:

a. Bagi Pihak Pemilik Bisnis.

Perjanjian yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak seharusnya dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah disepakati, namun tidak jarang ada pihak-pihak yang tidak memenuhi prestasi dalam pelaksanaan perjanjian atau yang sering disebut dengan istilah wanprestasi. Wanprestasi memiliki 4 (empat) bentuk, yaitu debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali, debitur memenuhi prestasi tetapi tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan, debitur melakukan prestasi tetapi tidak tepat waktu dan debitur melakukan apa yang dilarang dalam perjanjian. Dalam perjanjian kerjasama *endorse* seringkali terjadi wanprestasi. Contohnya pemberi jasa *endorse* tidak melakukan kewajibannya untuk mengunggah foto *endorse* ke media sosial miliknya dalam jangka waktu yang telah disepakati sebelumnya, dalam hal ini pihak pelaku usaha *online shop* telah mengirimkan barang serta pembayaran jasa *endorsement* dan telah diterima oleh pemberi jasa *endorse*. Tindakan pemberi jasa *endorse* tersebut telah menimbulkan kerugian bagi pemilik bisnis, baik rugi waktu, uang, dan tenaga juga menghilangkan keuntungan yang didapat dari *endorsement* yang seharusnya diperoleh oleh pihak pelaku usaha *online shop*.

Bentuk Perlindungan hukum yang diberikan oleh pemerintah dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif, dimana dalam hal wanprestasi yang dilakukan oleh pemberi jasa endorse pemerintah telah memberikan perlindungan hukum yang bersifat preventif melalui peraturan perundang-undangan yang terkait mengenai hak pelaku usaha online shop yang menggunakan jasa endorse. Oleh karena dalam hal wanprestasi perjanjian endorsement hanya dilakukan oleh satu pihak yaitu pihak pemberi jasa endorse, maka orang tersebut yang harus bertanggung jawab atas segala akibat hukum yang ditimbulkan dalam pelaksanaan wanprestasi atas perjanjian endorsement. Pada Pasal 16 UUPK menyebutkan bahwa Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

1. Tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
2. Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau dilakukan suatu pelanggaran. Selain penyelesaian sengketa melalui gugatan secara perdata juga dapat dilakukan penyelesaian sengketa alternatif atau arbitrase.

Dalam Pasal 19 UUPK telah disebutkan bahwa tanggung jawab yang wajib dipenuhi oleh pihak pelaku usaha dalam hal ini yaitu pemberi jasa endorse, yaitu:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Dalam praktik hubungan keperdataan, jika terjadi wanprestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak atau lebih yang terikat dalam suatu perjanjian, pada umumnya langkah yang dapat diambil oleh pihak yang dirugikan untuk mencegah pihak yang telah melakukan wanprestasi dengan cara memberikan peringatan sebanyak 3 (tiga) kali agar pihak tersebut segera memenuhi

prestasinya.²² Dalam hal ini pelaku usaha *online shop* dapat memberikan surat peringatan secara tertulis atau somasi kepada *endorser* sebanyak 3 kali agar melakukan prestasinya sebagaimana yang telah diperjanjikan sebelumnya, yakni dengan memberikan produk jual milik pelaku usaha *online shop* kepada *endorser* dan selanjutnya melakukan promosi terhadap produk tersebut. Namun, apabila telah dilakukan somasi dan pihak *endorser* tetap tidak memenuhi prestasinya, maka sebaiknya dilakukan secara non litigasi. Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa menyebutkan bahwa sengketa atau beda pendapat perdata dapat diselesaikan oleh para pihak melalui alternatif penyelesaian sengketa yang didasarkan pada itikad baik dengan mengesampingkan penyelesaian secara litigasi di Pengadilan Negeri. Penyelesaian sengketa secara non litigasi adalah penyelesaian sengketa atau perkara diluar pengadilan dengan cara sengketa alternatif. Penyelesaian ini dapat ditempuh dengan cara mediasi, konsultasi, konsiliasi, negosiasi, dan penilaian ahli.²³

Namun tidak jarang pihak *endorser* tidak menunjukkan itikad baiknya, yaitu untuk melakukan musyawarah dengan pemilik bisnis, maka penyelesaian sengketanya dapat dilakukan dengan penyelesaian secara litigasi, yakni dengan mengajukan gugatan dengan tuntutan berupa pemenuhan prestasi atau permintaan ganti rugi, bunga, pembatalan perjanjian yang telah dibuat, membayar biaya perkara, membayar biaya eksekusi. Apabila dalam pelaksanaan penyelesaian sengketa diluar pengadilan tidak mencapai kesepakatan, maka pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan wanprestasi pada Pengadilan Negeri yang berwenang. Adapun dasar yang dapat digunakan untuk mengajukan gugatan yaitu Pasal 1243 KUH Perdata, yang berbunyi "Penggantian biaya, kerugian dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan mulai diwajibkan, bila debitur, walaupun telah dinyatakan lalai, tetap lalai untuk memenuhi perikatan itu, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dilakukannya hanya dapat diberikan atau dilakukannya dalam waktu yang melampaui waktu yang telah ditentukan".

Dari uraian pengertian wanprestasi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu pengertian yang mengatakan bahwa seorang dikatakan melakukan wanprestasi apabila "tidak memberikan prestasi sama sekali, terlambat memberikan prestasi, melakukan prestasi tidak menurut ketentuan yang telah ditetapkan dalam perjanjian". Faktor waktu dalam suatu perjanjian adalah sangat penting, karena dapat dikatakan bahwa pada umumnya dalam suatu perjanjian kedua belah pihak menginginkan agar ketentuan perjanjian itu dapat terlaksana secepat mungkin, karena penentuan waktu pelaksanaan perjanjian itu sangat penting untuk mengetahui tibanya waktu yang berkewajiban untuk menepati janjinya atau melaksanakan suatu perjanjian yang telah disepakati. Dengan demikian bahwa dalam setiap perjanjian prestasi merupakan suatu yang wajib

²² Sulistiawati, Ni Luh Putu Siska, Ida Bagus Putra Atmadja, and AA Sagung Wiratni Darmadi. "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): 1-19.

²³ I Ketut Artadi dan Dewa Nyoman Rai Asmara Putra, 2010, *Implementasi Ketentuan-Ketentuan Hukum Perjanjian ke dalam Perancangan Kontrak*, Udayana University Press, Denpasar, h. 10.

dipenuhi oleh debitur dalam setiap perjanjian. Prestasi merupakan isi dari suatu perjanjian, apabila debitur tidak memenuhi prestasi sebagaimana yang telah ditentukan dalam perjanjian maka dikatakan wanprestasi. Maka hal tersebut dapat membantu pihak pemilik bisnis untuk mendapatkan haknya kembali atau setidaknya menerima ganti kerugian.

b. Bagi pihak selebgram.

Seseorang yang memiliki kemampuan dalam mengiklankan suatu produk di instagram dikenal dengan sebutan selebgram. Selebgram bisa berasal dari kalangan artis, tokoh, atau juga bisa berasal dari kalangan orang biasa. Endorse merupakan salah satu kegiatan penawaran jasa yang berupa promosi yang dimanfaatkan oleh selebgram sebagai suatu pekerjaan yang menghasilkan uang dengan memanfaatkan pengaruh serta kepopulerannya di media sosial. Contohnya kegiatan pemilik bisnis atau pemilik usaha kosmetik yang menggunakan jasa selebgram untuk promosi atau iklan produk kosmetik misalnya produk perawatan wajah, dilakukan dengan cara mengendorse selebgram dan selanjutnya selebgram akan menjalankan tugasnya untuk mempromosikan produk kosmetik tersebut dengan memberikan pernyataan dalam bentuk foto atau video dengan produk yang diunggah di media sosial instagram pribadinya ditambah dengan pemberian caption atau keterangan berupa informasi tentang kosmetik itu seperti kualitas atau kuantitas produk, manfaat atau fungsi produk, keunggulan produk atau keterangan-keterangan lain dari produk yang dapat menarik perhatian konsumen dan selanjutnya selebgram akan menyematkan nama dan melakukan tagged akun online shop yang telah menggunakan jasa nya untuk endorse kosmetik.

Akan tetapi dalam prakteknya menjadi seorang selebgram yang menerima endorsement, bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dan tanpa resiko. Selebgram juga sebagai pelaku usaha seperti yang telah disebutkan dalam Pasal 1 angka (3) UUPK, menyebutkan bahwa:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang di dirikan atau berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”

Pada kegiatan endorsement, selebgram bukanlah pelaku usaha yang berperan dalam produksi produk barang ataupun jasa. Melihat penjelasan pada Pasal 1 angka (3) UUPK, selebgram dapat disebut sebagai pelaku usaha dikarenakan “pelaku uaha adalah setiap orang atau perseorangan”. Unsur ini telah terpenuhi dikarenakan selebgram merupakan perseorangan, kemudian “berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri”. Pada unsur ini juga telah terpenuhi selebgram melakukan kegiatan usahanya masih dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, kemudian pada unsur selanjutnya “melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi” unsur terakhir juga telah terpenuhi selebgram sebelum menjalankan kegiatan usahanya berupa promosi di akun media sosialnya, akan dilakukan perjanjian terlebih dahulu dengan seseorang yang telah memilihnya dan menggunakan jasa nya untuk mempromosikan produk barang maupun jasa.

Selebgram bukan sebagai pelaku usaha yang memproduksi barang ataupun jasa, tetapi sebagai pelaku usaha periklanan yang menawarkan jasa berupa promosi

atau iklan melalui media sosial pribadinya. Kegiatan usaha yang dijalankannya juga dapat menimbulkan resiko dan merupakan pekerjaan yang sangat beresiko apabila selebgram tidak berhati-hati, karena tanpa disadari promosi atau iklan produk endore yang dibuatnya dapat merugikan orang lain, apabila selebgram tidak teliti, kurang hati-hati serta asal menerima tawaran endorse. Informasi yang diberikan terkait dengan produk yang dipromosikan dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama, promosi itu akan memberikan dampak yang buruk apabila informasi yang disampaikan mengenai produk tersebut tidak sesuai dengan kualitas, manfaat serta keamanan produk, promosi itu tidak hanya merugikan konsumen yang telah melihat postingan selebgram dengan mempromosikan produk tersebut, tetapi juga dapat merugikan selebgram itu sendiri, apabila dikemudian hari produk yang pernah mengendorsementnya merupakan produk yang tidak memiliki legalitas.

Ketelitian untuk menggali informasi produk sangat diperlukan bagi selebgram, apabila tidak ingin menjadi pihak yang juga turut dirugikan oleh kenakalan pelaku usaha dalam memproduksi produknya. Kedudukan yang tidak seimbang antara para pihak pun memungkinkan akan timbulnya pelanggaran atau penyalahgunaan yang dilakukan oleh salah satu pihak. Pihak selebgram memang sering sekali menjadi pihak yang paling disalahkan dari adanya kegiatan endorsement, namun tidak menutup kemungkinan apabila kesalahan juga sering datang dari pihak penyewa endorsement tersebut. Biro perjalanan umrah First Travel diketahui beberapa kali menggunakan jasa selebritas tanah air untuk mempromosikan umrah murah agar lebih banyak calon jemaah yang mendaftar. Salah satu selebritas yang digandeng First Travel adalah penyanyi Syahrini. Adanya penipuan tersebut membuat Syahrini harus menerima resiko dengan terseret dalam kasus tersebut, dikarenakan menerima endorsement seharga Rp. 1.000.000.000.000,00,- (Satu Miliar Rupiah) sebagai pihak yang akan mempromosikan agen First Travel di media sosial Instagram. Sebelumnya diketahui bahwa First Travel telah mengalokasikan dana sebesar Rp. 1.000.000.000.000,00,- (Satu Miliar Rupiah) untuk memberangkatkan Syahrini dan keluarganya ke tanah suci, Mekkah, Arab Saudi. Dengan adanya hal tersebut, Syahrini hingga dipanggil oleh pihak kepolisian dan berstatus sebagai saksi dalam perkara tersebut.

Dalam perkara tersebut Syahrini tidak dijatuhi hukum pidana, ia hanya datang sebagai saksi dan tidak berkaitan langsung dengan tindak pidana yang dilakukan oleh Andika Surachman yang merupakan direktur utama PT. First Anugerah Karya Wisata (First Travel) tersebut. Perkara mengenai penggelapan uang jamaah haji tersebut kemudian diputus oleh hakim Pengadilan Negeri Depok dengan Putusan Nomor 83/Pid.B/2018/PN.Dpk tertanggal 30 Mei 2018 dengan menjatuhkan putusan kepada terdakwa 1 Andika Surachman dengan pidana selama 20 (dua puluh) tahun dan kepada terdakwa 2 Anniesa Desvitasari Hasibuan dengan pidana penjara 18 (delapan belas) tahun dan pidana denda kepada masing-masing terdakwa sebesar Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah).

First Travel bukan satu-satunya pihak penyewa jasa endorsement yang bermasalah di Indonesia, terdapat banyak sekali penipuan masyarakat yang dilakukan oleh oknum-oknum serupa yang tentu saja memberikan dampak yang besar terhadap pengguna instagram, terlebih jika seseorang tersebut menjadi korban dari adanya penipuan tersebut. Di Indonesia salah satu contoh kasus

selebgram yang pernah menerima produk ilegal adalah dari kalangan artis yang berprofesi sebagai penyanyi dangdut Via Valen dan juga Nela Karisma, serta beberapa artis lainnya yang menerima endorse untuk promosi kosmetik Derma Skin Care, yang setelah diselidiki produk tersebut tidak memiliki izin edar dari BPOM. Pada akhirnya mereka juga dijadikan saksi dalam tindak pidana yang dilakukan oleh Karina Indah Lestari yang terbukti melanggar Pasal 197 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan dan dijatuhi pidana selama 10 bulan penjara berdasarkan 2263/Pid.Sus/2020/PN.Sby. Kasus ini menjadi sebuah bukti nyata bahwa terkadang selebgram hanya menerima endorsement tanpa menelaah barang tersebut terlebih dahulu, sehingga menyebabkan banyaknya korban akibat dari mengikuti anjuran yang selebgram tersebut promosikan.

Ketika terdapat sebuah kasus pidana dalam kegiatan endorsement, seringkali pihak selebgram hanya dijadikan saksi dan tidak terkait dengan tindak pidana yang dilakukan pihak pemilik bisnis tersebut. Hal ini dilakukan sepanjang pihak selebgram tersebut dapat membuktikan bahwa ia memang tidak mengetahui adanya tindak pidana dan ia hanya menjalankan apa yang telah disepakati dalam endorsement tersebut, yaitu mempromosikan produknya. Perlindungan hukum terhadap selebgram memang masih sangat minim, dikarenakan seringkali meskipun dianggap tidak bermasalah dimata hukum, namun tetap saja selebgram yang mempromosikan sesuatu yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan akan dikecam oleh masyarakat dan dianggap sebagai selebgram yang tidak kompeten.

c. Perlindungan hukum bagi konsumen atau *followers*.

Dalam mempromosikan produk *selebgram* biasanya mengatakan bahwa produk tersebut baik dan memberikan hasil kepada mereka. Misalnya saja mereka mempromosikan obat pemutih dan obat pelangsing. Mereka mengatakan obat-obat tersebut berhasil dan memberikan dampak kepada mereka. Tetapi pada kenyataannya promosi yang dilakukan tersebut tidak jujur karena pada kenyataannya mereka tidak menggunakan produk tersebut. Mereka hanya mempromosikan sesuai dengan permintaan dari pihak penjual saja.

Sebagai contoh, dalam kasus *selebgram* Awkarin dimana telah melakukan *endorse* terhadap produk obat injeksi pembesar payudara dan pengencang vagina dengan jaminan 100% aman.²⁴ Hal tersebut mendapat banyak kritikan dari polisi bahkan wakil ketua komisi IX DPR mengecam *selebgram* perbuatan Awkarin tersebut, yang dimana wakil ketua komisi XI tersebut berkata bahwa bagaimana mungkin seseorang dapat berkata demikian sedangkan dia sendiri belum mengetahui soal mutu dan kualitas produk tersebut sehingga kasus Awkarin tersebut merupakan salah satu contoh yang membuat *endorsement* banyak memberikan kerugian kepada masyarakat.²⁵ Masalah tersebut disebabkan karena banyaknya para pemilik bisnis dan tokoh publik yang hanya

²⁴ Gibran Maulana Ibrahim, 2018, Kasus Awkarin, BPOM dan Polisi diminta Patroli Saber Selebgram, Detik News, Url: <https://news.detik.com/berita/d-4157413/kasus-awkarin-bpom-dan-polisi-diminta-patroli-siber-selebgram> diakses pada tanggal 19 Januari 2020, pukul 12.13 WITA.

²⁵ Tsarina Maharani, 2018, Endorse Pembesar Payudara Ilegal Awkarin Dikecam Komisi IX DPR, Detik News. Url: <https://news.detik.com/berita/d-4156564/endorse-pembesar-payudara-ilegal-awkarin-dikecam-komisi-ix-dpr> diakses pada tanggal 19 Januari 2020, pukul 12.13 WITA.

mementingkan diri mereka sendiri. Mereka hanya memikirkan banyaknya penghasilan yang mereka terima dari *endorsement* tersebut. Kegiatan *endorsement* tersebut seharusnya dilakukan oleh tokoh publik yang merasa tertarik dengan produk tersebut, sehingga biasanya mereka akan meminta produk tersebut agar dipromosikan dengan sungguh-sungguh. Tetapi pada kenyataannya pihak penjual yang melakukan *endorse* kepada *selebgram* dan bahkan membayar para *selebgram* untuk mempromosikan produk tersebut. *Selebgram* tersebut biasanya hanya mementingkan bayaran yang mereka terima tanpa mempedulikan masyarakat yang menjadi pengikut mereka di berbagai media sosial.

Dalam Pasal 4 UUPK menyebutkan juga sejumlah hak konsumen yang mendapat jaminan dan perlindungan dari hukum, yaitu:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan mengandung pengertian bahwa konsumen berhak mendapatkan produk yang nyaman, aman dan yang memberi keselamatan. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi dari segala bahaya yang mengancam kesehatan dan keselamatan karena memakai atau mengkonsumsi produk. Dengan demikian, setiap produk baik dari segi komposisi bahannya, dan maupun segi kualitasnya harus mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen. Pelaku usaha wajib mencantumkan label produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui adanya unsur-unsur yang dapat membahayakan keamanan dan keselamatan dirinya atau menerangkan secara lengkap perihal produknya sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut cocok baginya.²⁶
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Dalam hal memproduksi pelaku usaha diharuskan bertindak jujur dalam memberi informasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang terbaik bagi dirinya.²⁷
- 3) Informasi yang diberikan oleh pelaku usaha mengenai produknya diharuskan memberikan informasi yang jujur, benar, dan jelas sehingga tidak mengelabui atau membohongi konsumen. Karena itu pemanfaatan media informasi oleh produsen, baik dengan iklan dan media lainnya hendaknya dilandasi kejujuran dan niat baik, sehingga konsumen yang telah menentukan pilihannya atas suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia berhak untuk mendapatkan produk tersebut sesuai dengan kondisi serta jaminan yang tertera di dalam informasi.²⁸
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Apabila setelah mengonsumsi konsumen merasa dirugikan atau dikecewakan karena ternyata produk yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan informasi yang diterimanya, pelaku usaha seharusnya mendengarkan keluhan itu dan memberikan penyelesaian dengan baik. Termasuk dalam hal ini adalah hak konsumen untuk mendapatkan

²⁶ Salindeho, Regino G. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pengguna Barang Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Lex Crimen* 5, no. 7 (2016).

²⁷ Tampubolon, Wahyu Simon. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Advokasi* 4, no. 1 (2016): 53-61.

²⁸ *Ibid.*

penggantian atas kerugian yang dideritanya setelah mengkonsumsi produk tersebut atau jika produk tidak sesuai dengan perjanjian atau jika produk tidak sebagaimana mestinya.²⁹

Selebgram dapat digolongkan sebagai pihak penyiar iklan, karena *selebgram* melakukan promosi atau mengiklankan suatu produk barang dan jasa melalui akun media sosial *instagram* pribadinya. Sedangkan pihak *instagram* tidak dapat dituntut untuk melakukan tanggung jawab, karena pihak *instagram* tidak melakukan kegiatan promosi periklanan. Pelaku usaha dapat melakukan promosi pada fitur *instagram* yang dikhususkan untuk melakukan penyiaran iklan melalui bentuk foto ataupun video yang konten kreatifitas video dan foto tersebut bersumber dari pihak pelaku usaha yang mengiklankannya melalui fitur *instagram*.

Bentuk tanggung jawab dari pihak-pihak yang telah disebutkan, termasuk *selebgram* adalah dalam bentuk kompensasi yang berupa ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen. Ketentuan Pasal 19 ayat (2) UUPK memberikan pedoman mengenai jumlah, bentuk, serta wujud ganti kerugian, yaitu: pengembalian uang, penggantian barang atau jasa sejenis yang sepadan nilainya, perawatan kesehatan, dan pemberian santunan sesuai dengan ketentuan perundangan yang berlaku. Tuntutan tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi, dapat dilakukan apabila kerugian yang ditanggung konsumen telah nyata-nyata terjadi dan dapat dibuktikan. Mengenai pemberian ganti rugi kepada konsumen dibebankan kepada pihak pelaku usaha untuk wajib memenuhi tuntutan tersebut. Ketentuan Pasal 20 UUPK mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha periklanan atas iklan yang diproduksi dan seluruh dampak yang diakibatkan oleh iklan tersebut. Pengaturan ini merupakan suatu bentuk antisipasi terhadap pelaku usaha periklanan dan juga *selebgram* yang beranggapan bahwa iklan hanyalah alat promosi yang tidak mempunyai akibat hukum.

4. Kesimpulan

Pengaturan perjanjian endorsement pada aplikasi *instagram* berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia dapat menggunakan ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata. Pada intinya selama perjanjian tersebut memiliki kesepakatan, dibuat oleh pihak yang cakap hukum, adanya suatu hal tertentu dan sebab yang halal maka perjanjian tersebut sah dimata hukum dan memiliki kekuatan hukum. Meskipun pada kenyataannya dalam perjanjian *endorsement*, sering ditemukan bahwa syarat sahnya perjanjian tersebut belum terpenuhi sehingga menyebabkan perjanjian tersebut batal demi hukum atau dapat dibatalkan. Maka dari itu sudah seharusnya ada ketentuan yang mengatur mengenai endorsement di Indonesia seperti yang ada pada negara maju lainnya. Perlindungan hukum terhadap pihak pemilik bisnis, *selebgram* maupun konsumen dari adanya perjanjian *endorsement* pada aplikasi *instagram* memang sangat diperlukan dan dapat menggunakan perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum represif dapat menggunakan Pasal 1243 KUH Perdata dan menuntut ganti kerugian, hal yang sama juga berlaku pada *selebgram* apabila ia merasa dirugikan dari adanya perjanjian tersebut. Sedangkan bagi pihak *followers* yang mengalami kerugian akibat adanya suatu kegiatan *endorsement* berhak untuk mendapatkan perlindungan sesuai dengan apa yang tertuang dalam UUPK.

²⁹ Reza, Muhammad, Slamet Riyanto Anwar, and Muhammad Fahrudin. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce pada Media Sosial Instagram)." *Jurnal Hukum Jurisdictione* 3, no. 2 (2021): 99-110.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi Miru, 2010, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Salim, H. S., 2021, *Hukum kontrak: Teori dan teknik penyusunan kontrak*. Sinar Grafika,
- I Ketut Artadi dan Dewa Nyoman Rai Asmara Putra, 2010, *Implementasi Ketentuan-Ketentuan Hukum Perjanjian ke dalam Perancangan Kontrak*, Udayana University Press, Denpasar.
- Wirjono Prodjodikoro, 2000, *Azas-Azas Hukum Perjanjian*, Mandar Maju, Bandung.

Jurnal Ilmiah

- Andika, Deru R., and Cindy Jovita. "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (2017): 25-32. DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Dermawan, Zulrama. "Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)." PhD diss., Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018.
- Fitriani, Dina, and Ade Hadiono. "PENGARUH ENDORSEMENT TERHADAP OMSET PENJUALAN PRODUK BABYTRIX. ID DI INSTAGRAM." *PENGANTAR REDAKSI* (2021): 276.
- Sugiarto, Kantrey. "Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram Dalam Perjanjian On Line Apabila Terjadi Wanprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik." *YUSTISIA MERDEKA: Jurnal Ilmiah Hukum* 4, no. 2 (2018). DOI : <https://doi.org/10.33319/yume.v4i2.9>
- Nurwachidah, Sherly, Husin Bafadhal, and Pidayan Sasnifa. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE (STUDI KASUS E-COMMERCE SOCIAL MEDIA INSTAGRAM)." PhD diss., UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022.
- Triantika, Nafa Amelsi, Elwidarifa Marwenny, and Muhammad Hasbi. "TINJAUAN HUKUM TENTANG PELAKSANAAN PERJANJIAN JUAL BELI ONLINE MELALUI E-COMMERCE MENUEUR PASAL 1320 KUHPERDATA." *Ensiklopedia Social Review* 2, no. 2 (2020): 119-131.
- Purwono, R. Tri Yuli. "PENERAPAN ASAS ITIKAD BAIK PADA PERJANJIAN KERJASAMA ENDORSEMENT PADA ONLINE SHOP DENGAN SELEBRITI INSTAGRAM DI KABUPATEN SLEMAN." *Jurnal Kajian Hukum* 4, no. 2 (2019): 23-50.
- Suryaningtiyas, Adhiva Nurul Amalia. "Praktik Endorsement oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 1 (2022): 69-96.
- Pesulima, Theresia L., and Yosia Hetharie. "Akibat Hukum Pencantuman Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement." *Lutur Law Journal* 1, no. 1 (2020): 37-41.
- Umar, Dhira Utara. "Penerapan Asas Konsensualisme Dalam Perjanjian Jual Beli Menurut Perspektif Hukum Perdata." *Lex Privatum* 8, no. 1 (2020).
- Sinaga, Niru Anita. "Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian." *Binamulia Hukum* 7, no. 2 (2018): 107-120.
- Prasetyo, Hananto. "Pembaharuan Hukum Perjanjian Sportentertainment Berbasis Nilai Keadilan." *Jurnal Pembaharuan Hukum* 4, no. 1 (2017): 66.

- Anggraeni, RR Dewi, and Acep Heri Rizal. "Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdataan." *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 6, no. 3 (2019): 223-238.
- Sinaga, Masyanti, Achmad Busro, and Dewi Hendrawati. "Tinjauan Yuridis Atas Penggunaan Klausula Eksonerasi dalam Perjanjian Baku Perusahaan Jasa Pengiriman Barang oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (Tiki)." *Diponegoro Law Journal* 5, no. 2 (2016): 1-12.
- Ranto, Roberto. "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik." *Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA* 2, no. 2 (2019): 145-164.
- Sulistiawati, Ni Luh Putu Siska, Ida Bagus Putra Atmadja, and AA Sagung Wiratni Darmadi. "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online shop Apabila Terjadi Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse di Kota Denpasar." *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum* 7, no. 4 (2019): 1-19.
- Salindeho, Regino G. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pengguna Barang Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Lex Crimen* 5, no. 7 (2016).
- Tampubolon, Wahyu Simon. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Advokasi* 4, no. 1 (2016): 53-61.
- Reza, Muhammad, Slamet Riyanto Anwar, and Muhammad Fahrudin. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce pada Media Sosial Instagram)." *Jurnal Hukum Jurisdictione* 3, no. 2 (2021): 99-110.

Website

- CNN Indonesia, 2018, Via Valen dan Nella Kharisma diperiksa soal kosmetik ilegal, Jakarta, Url : <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181218130444-12-354529/via-vallen-dan-nella-kharisma-diperiksa-soal-kosmetik-ilegal> diakses pada tanggal 02 Februari 2022, Pukul 19.00 WITA.
- Gibran Maulana Ibrahim, 2018, Kasus Awkarin, BPOM dan Polisi diminta Patroli Saber Selebgram, Detik News, Url: <https://news.detik.com/berita/d-4157413/kasus-awkarin-bpom-dan-polisi-diminta-patroli-siber-selebgram> diakses pada tanggal 19 Januari 2020, pukul 12.13 WITA.
- Tsarina Maharani, 2018, Endorse Pembesar Payudara Ilegal Awkarin Dikecam Komisi IX DPR, Detik News. Url: <https://news.detik.com/berita/d-4156564/endorse-pembesar-payudara-ilegal-awkarin-dikecam-komisi-ix-dpr> diakses pada tanggal 19 Januari 2020, pukul 12.13 WITA.

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen