

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PERJANJIAN *ENDORSEMENT* (JASA PROMOSI) YANG DILAKUKAN OLEH SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Rauzatul Nisa

Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh
E-mail: rauzatul.200510343@mhs.unimal.ac.id

Sulaiman

Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh
Jl. Jawa, Kampus Bukit Indah, Padang Sakti, Blang Pulo, Muara Satu, Kota Lhokseumawe
Email: sulaiman@unimal.ac.id

Sofyan Jafar

Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh
Jl. Jawa, Kampus Bukit Indah, Padang Sakti, Blang Pulo, Muara Satu, Kota Lhokseumawe
Email: sofyanjafar@unimal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap perjanjian *endorsement* (jasa promosi) yang dilakukan oleh selebgram pada media sosial instagram ditinjau dari perspektif KUPerdata, serta untuk mengetahui bagaimana bentuk perjanjian *endorsement* (jasa promosi) yang dilakukan oleh selebgram pada media sosial instagram ditinjau dari perspektif KUHPerdata. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif yang meletakkan hukum sebagai sebuah norma. Hasil dari penelitian ini yaitu bentuk perlindungan hukum terhadap perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pada media sosial instagram dapat mengacu pada Pasal 1320 KUHPerdata, bahwasanya perjanjian tersebut sah berdasarkan syarat sahnya perjanjian. Namun dapat merugikan pihak *onlineshop* karena ketidakseimbangan kedudukan para pihak yang disebabkan oleh mekanisme perjanjian yang hanya melalui sepakat saja terhadap syarat dan ketentuan yang dibuat sepihak oleh selebgram, tanpa adanya negosiasi.

Kata kunci: *Endorsement*, Selebgram, *Onlineshop*, Klausula Baku, Tanggung Jawab

Abstract

This research aims to find out what form of legal protection there is for endorsement agreements (promotional services) made by celebgrams on Instagram social media from a Civil Code perspective, as well as to find out what form endorsement agreements (promotional services) made by celebgrams on Instagram social media look from. Civil Code perspective. This research uses a normative juridical method which places the law as a norm. The result of this research is that the form of legal protection for endorsement agreements made by celebs on Instagram social media can refer to Article 1320 of the Civil Code, that the agreement is valid based on the conditions for the validity of the agreement. However, it can be detrimental to the online shop because of the imbalance in the position of the parties caused by the agreement mechanism which is only through agreeing to the terms and conditions made unilaterally by the celebgram, without any negotiation.

Keywords: *Endorsement*, Celebgram, *Onlineshop*, Standard Clause, Responsibility

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi dalam bidang teknologi dan informasi banyak memberi dampak yang signifikan di berbagai usaha seperti kegiatan perdagangan, yang biasanya hanya dapat dipraktekkan dengan cara bertatap muka, berubah dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi kegiatan perdagangan bisa dilakukan via jarak jauh menggunakan perantara *Electronic Commerce (E-Commerce)*.¹

Internet sangat berperan sebagai sebuah sarana untuk membantu dan mempermudah pengumpulan informasi secara berskala kecil maupun besar sesuai kebutuhan. Fungsi utama internet adalah sebagai media untuk mencari berbagai macam informasi di seluruh dunia tanpa batasan ruang dan waktu.² Dunia internet bukan hanya sebagai jendela informasi saja, namun menjadi tempat dimana pelaku usaha menghasilkan pendapatan berbasis bisnis *online (Onlineshop)*, dengan memanfaatkan media informasi dan media sosial layaknya Instagram dan media sosial lainnya.

Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945) menyatakan bahwa: "Negara Indonesia adalah negara hukum" adanya pasal 1 ayat 3 UUD 1945 ini mempertegas kepada seluruh masyarakat bahwa Indonesia adalah negara hukum, sehingga rakyat wajib untuk menaati aturan yang berlaku.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), pada Pasal 10 mendefinisikan klausula baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

Pada prinsipnya, perjanjian dianggap sah menurut hukum jika memenuhi syarat perjanjian berdasarkan Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang meliputi:

1. Kesepakatan para pihak
2. Kecakapan para pihak
3. Objek yang spesifik atau suatu hal tertentu
4. Sebab yang halal

¹ Micke Komar Kantaatmadja, dkk, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, Elips, Bandung, 2002, hlm. 28.

² Budi Sutejdo Dharma Oetomo, *Pengantar Teknologi Informasi Internet Konsep dan Aplikasi*, Andi, Yogyakarta, 2007, hlm. 1.

Seiring dengan semakin populernya media sosial instagram, muncul istilah *endorsement*. *Endorsement* merupakan layanan jasa promosi berbayar yang dilakukan oleh sebuah akun *publik figure*/selebgram. Selebgram adalah orang yang memiliki banyak *follower* pada akun instagramnya yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu barang dan atau jasa pada akunnya, dengan cara memposting konten foto atau video produk baik berupa barang maupun jasa di *instastory* atau di *feed* instagramnya. Sementara itu pengguna jasa *endorsement* adalah pemilik bisnis/*brand* atau dari kalangan *onlineshop* yang disebut sebagai *Endorsee* yang menginginkan produknya untuk dipromosikan oleh selebgram yang selanjutnya disebut sebagai *Endorser*.³

Sistem *endorsement* didasarkan dengan dimulainya perjanjian antara pemilik *onlineshop* dengan selebgram yang akan di *endorse*, yakni perjanjian baku yang ditulis secara sepihak oleh pihak selebgram. Setelah *onlineshop* sepakat dengan perjanjian baku tersebut, maka akan terjadinya kesepakatan antara kedua belah pihak dan timbul hak serta kewajiban yang harus dilaksanakan berdasarkan kesepakatan perjanjian *endorsement* tersebut.⁴

Pelaksanaan dalam Perjanjian *endorsement* ini dilakukan melalui keputusan selebgram, dimana pihak *onlineshop* hanya menerima perjanjian baku yang dibuat secara sepihak oleh selebgram, sebagaimana pihak *onlineshop* harus mengikuti arahan dari pihak selebgram. walaupun didalamnya tidak terdapat klausula baku terhadap tanggung jawab apapun oleh selebgram yang tidak memenuhi prestasi sesuai dengan klausula perjanjian yang dibuat.⁵

Pada perjanjian *endorsement* ini, pihak selebgram lebih diuntungkan daripada pihak *onlineshop*. Sehingga seringkali pihak *onlineshop* dirugikan akibat perbuatan dari selebgram yang tidak memenuhi hak dan kewajibannya, seperti selebgram yang mempromosikan barang dagangan milik *onlineshop* dengan biasa-biasa saja, bentuk komitmennya tidak jelas, *image* selebgram tidak sesuai, ketenaran selebgram tidak

³<https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/62df5ea2edb79/mengenal-profesi-selebgramdefinisi-dan-perlakuan-perpajakannya> diakses pada 03 Januari 2024.

⁴Dita Fatmi Yunindra, dkk, Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian *Endorsement* Antara *Endorse* dan *Endorser*, *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Mataram*, Mataram, Vol. 3 No. 2, 2023, hlm. 351. <<http://eprints.unram.ac.id/43232/>> diakses pada 03 Januari 2024.

⁵Erzuanary Akbar, Tinjauan Hukum Terhadap Perjanjian Baku *Endorsement* di Akun Instagram Megi Irawan dan Iwal Bani, *Skripsi*, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2021, hlm. 5. <<https://repository.uir.ac.id/15967/1/161010295.pdf>> diakses tanggal 30 Maret 2024.

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PERJANJIAN *ENDORSEMENT* (JASA PROMOSI) YANG DILAKUKAN OLEH SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Rauzatul Nisa, Sulaiman, Sofyan Jafar

Vol.7 No.2

dikenal publik, selebgram tidak maksimal hingga hasilnya tidak sesuai ekspektasi, dan tidak menguntungkan *onlineshop*. serta selebgram yang menunda dan/atau menjadwalkan ulang *endorsement* pada hari yang tidak sesuai dengan kesepakatan, tanpa melakukan ganti rugi dalam bentuk apapun atas kerugian yang timbul terhadap *onlineshop*, padahal pihak *onlineshop* sudah melakukan pembayaran kepada pihak selebgram, sehingga menghapus kewajiban-kewajiban yang kemudian dibebankan kepada *onlineshop*.⁶

Penyalahgunaan hak tersebut, mengakibatkan kedudukan pihak *onlineshop* memiliki posisi kuasa yang rentan dan lemah. Kedudukan yang tidak seimbang antar para pihak inilah dapat menimbulkan penyalahgunaan hak yang dilakukan oleh salah satu pihak. Serta tidak adanya kepastian hukum dan kepatutan hukum terhadap *onlineshop* sebagai pihak yang menggunakan jasa *endorsement*, Kepatutan yang dimaksud yaitu sebuah bentukan yang adil dan seimbang diantara para pihaknya yang saling mengikatkan diri atas sebuah kepentingan.⁷

Pada Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 UUPK mengatur bahwa: "Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen". Maksud dari Pasal tersebut ialah Perlindungan hukum tersebut harus mampu dalam melindungi hak-hak konsumen dari kesewenang-wenangan yang dilakukan oleh produsen/pelaku usaha. Sehingga dalam perjanjian *endorsement* ini dirasa perlu adanya pemenuhan unsur-unsur dari para pihak, pernyataan dan jaminan, isi dan waktu, tanggung jawab, ganti rugi dan hukum yang berlaku dalam perjanjian *endorsement* untuk memperkuat perjanjian tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan perlindungan hukum agar baik *onlineshop* maupun selebgram tidak ada yang dirugikan.

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu untuk mendukung tema yang dikaji. Pertama, skripsi Putri Ariana Herawati, Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang, Tahun 2021, dengan judul Karakteristik perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perjanjian *endorsement* berkarakteristik hubungan hukum perjanjian kerja yang diatur pada Pasal 1601a KUHPdata. Perjanjian

⁶ Dita Fatmi Yunindra, *Op.Cit.* hlm 352.

⁷ Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT. Alumni, Bandung 2010, hlm 1.

endorsement lahir karena adanya penerimaan dan penawaran. Kedudukan selebgram dan pemilik bisnis sangat berbeda, selebgram memiliki peran utama dalam menentukan isi dan bentuk perjanjian serta seringkali lalai atau menyalahgunakan kedudukan. Oleh karena itu dibutuhkan perlindungan hukum terhadap pemilik bisnis sebagai pengguna jasa *endorsement* atas perbuatan wanprestasi pada Pasal 1243 KUHPerdara yang dilakukan oleh selebgram. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama sama menggunakan metode penelitian yuridis normatif dan sama sama meneliti perjanjian *endorsement*. Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang karakteristik perjanjian antara pemilik bisnis dengan selebgram dalam mempromosikan suatu produk secara *online*. Sedangkan penulis meneliti tentang bentuk perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pada media sosial Instagram.

Kedua, Skripsi Fransiskus Ravellino, Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan Bandung, 2017, dengan judul Analisis yuridis keabsahan perjanjian *endorsement* melalui *Direct Massage* dalam aplikasi Instagram berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdara. Hasil penelitian skripsinya adalah perjanjian *endorsement* yang dilakukan itu tidak sah karena sudah dapat dilihat dalam Pasal 1320 KUH Perdata tentang syarat-syarat sah perjanjian yaitu salah satunya yaitu harus cakap menurut hukum. Dan juga produk yang akan di *endorse* merupakan hasil dari tindak pidana yang tentunya tidak diperbolehkan untuk melakukan hal itu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama sama menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini meneliti tentang keabsahan perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh seorang yang tidak cakap berdasarkan undang-undang, dan membuat suatu perjanjian *endorsement*. Serta salah satu pihak mempromosikan (*endorse*) suatu produk, akan tetapi produk tersebut adalah hasil dari tindak pidana yang bertentangan dengan Undang-Undang. Sedangkan penelitian penulis meneliti tentang bentuk perlindungan hukum terhadap perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pada media sosial Instagram.

Ketiga, skripsi Miftakhul Laty Yuli Isforo, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018, dengan judul Tinjauan hukum islam terhadap jasa *endorse* di media sosial. Hasil penelitian skripsi tersebut adalah kerjasama dalam jasa *endorser* (selebgram) tersebut dalam Islam termasuk ijarah, tepatnya ijarah 'amal (ijarah jasa) karena di dalamnya ada suatu kontrak kerjasama dengan syarat-syarat yang sudah

ditentukan dan di dalamnya juga terdapat tarif atau upah yang ditentukan sebelah pihak, serta disepakati oleh kedua belah pihak. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama sama meneliti tentang bentuk kontrak kerjasama dengan syarat dan ketentuan yang telah dibuat sebelah pihak dan didalamnya terdapat tarif atau upah yang ditentukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris. Sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian yuridis normatif.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Perlindungan Hukum Terhadap Perjanjian *Endorsement* (Jasa Promosi) Yang Dilakukan Oleh Selebgram Pada Media Sosial Instagram Ditinjau Dari Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.”

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yuridis normatif, dengan Jenis penelitian kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri.⁸ Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang menggambarkan objek, menerangkan, menelaah, dan menjelaskan sebuah peristiwa dengan teori-teori hukum dalam pelaksanaan hukum positif sehubungan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui studi dokumen/kepuustakaan, dan juga melalui wawancara tambahan dalam penelitian yuridis normatif sebagai sesuatu hal yang dilakukan untuk mendukung data normatif dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Setelah data tersusun secara sistematis, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data secara deskriptif analitis.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

⁸ Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, Usaha Nasional, Surabaya, 1992, hlm. 21.

A. Perlindungan Hukum Terhadap Perjanjian *Endorsement* Yang Dilakukan Oleh Selebgram Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Perlindungan hukum merupakan sebagai suatu perlindungan yang diberikan terhadap subyek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik preventif maupun represif, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Kata lainnya perlindungan hukum sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum, yaitu konsep dimana hukum dapat memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian dan kedamaian.⁹ Sebagaimana yang telah ditetapkan pada perjanjian *endorsement* ini para pihaknya adalah selebgram sebagai pelaku usaha dan *onlineshop* sebagai pengguna jasa *endorse*.

Dengan demikian, dalam melaksanakan perlindungan hukum terhadap perjanjian *endorsement*, tentu membutuhkan suatu sarana dalam pelaksanaan perlindungan hukum. Seperti sarana perlindungan hukum preventif yang bertujuan untuk melindungi hak para pihak dalam perjanjian *endorsement* dengan berlandaskan Pasal 1320 KUHPerdata. Serta sarana perlindungan hukum represif yang bertujuan dalam penyelesaian sengketa akibat perbedaan kepentingan yang berwujudkan melalui sanksi yang terdapat dalam Pasal 1234 KUHPerdata tentang ganti rugi.¹⁰

Terkait perlindungan hukum pada Perjanjian *endorsement* apabila dikaitkan dengan asas kebebasan berkontrak dapat dikatakan sudah sesuai. Hanya saja ada beberapa hal yang mengakibatkan perjanjian *endorsement* melanggar asas kebebasan berkontrak, sebab menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak yang dibebankan dan bertentangan dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan, ketertiban umum, kepatutan, dan kesusilaan.¹¹

Oleh karena itu, perlu adanya kepastian hukum terhadap perlindungan perjanjian *endorsement* antara selebgram dengan *onlineshop*. Selain dikarenakan *onlineshop* memiliki hak-hak yang penting untuk ditegakkan, tetapi juga demi menumbuhkan kesadaran selebgram agar tidak melakukan penipuan terhadap *onlineshop*. Dengan

⁹ <https://repository.uin-suska.ac.id/7119/3/BAB%20II.pdf> diakses pada 30 Maret 2024

¹⁰ Zennia Almaida, Perlindungan Hukum Preventif dan Repesif bagi Pengguna Uang *Elektronik* dalam Melakukan Transaksi Tol Nontunai, *Jurnal Privat Law*, Universitas 11 Maret, Vol. 9, No.1, 2021 <https://jurnal.uns.ac.id> diakses 30 Maret 2024

¹¹ Devy Nadhilah Ghassani, Penerapan Klausula Baku Oleh *Endorsee* Dalam Perjanjian *Endorsement* Dikaitkan Dengan Asas Kepatutan, *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Bandung, Vol. 17, No. 6, 2023, hlm. 4025 <<https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2719>> diakses pada 05 Januari 2024

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PERJANJIAN *ENDORSEMENT* (JASA PROMOSI) YANG DILAKUKAN OLEH SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Rauzatul Nisa, Sulaiman, Sofyan Jafar

Vol.7 No.2

menumbuhkan kesadaran selebgram mengenai pentingnya perlindungan hukum sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.¹²

Berikut tanggung jawab pelaku usaha sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap perjanjian *endorsement* dalam Pasal 19 UUPK adalah sebagai berikut:

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 usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Bentuk Perlindungan hukum terhadap perjanjian *endorsement* melibatkan berbagai aspek hukum yang mencakup pembentukan, pelaksanaan, dan penyelesaian sengketa. Beberapa aspek perlindungan hukum terhadap perjanjian *endorsement* meliputi:¹³

1. Kejelasan dan Kecerahan Perjanjian: Perjanjian *endorsement* harus jelas dan memuat semua persyaratan yang disepakati oleh kedua belah pihak. Hal ini termasuk informasi tentang produk atau layanan yang dipromosikan, kewajiban selebgram, dan pembayaran yang akan diterima.
2. Kepatuhan Hukum: Perjanjian *endorsement* harus mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku, termasuk ketentuan kontrak dan hukum perlindungan konsumen.
3. Kepentingan Pihak: Perlindungan hukum harus memperhatikan kepentingan kedua belah pihak dalam perjanjian *endorsement*. Hal ini termasuk hak-hak selebgram untuk pembayaran yang adil dan tepat waktu, serta hak-hak merek atau perusahaan untuk memastikan promosi yang akurat dan efektif.
4. Penyelesaian Sengketa: Perlindungan hukum harus mencakup mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif jika terjadi perselisihan antara kedua belah

¹² Aan Handriani, Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli *Online*, *Jurnal Hukum Universitas Pamulang*, Pamulang, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm. 134. <<https://www.neliti.com/id/publications/328765/perlindungan-konsumen-dalam-perjanjian-transaksi-jual-beli-online>> diakses 07 Februari 2024

¹³ *Ibid*, hlm. 12.

pihak. Hal ini dapat mencakup mediasi, arbitrase, atau penyelesaian melalui pengadilan sesuai dengan hukum yang berlaku.

5. Pemenuhan Kontrak: Pihak yang terlibat dalam perjanjian *endorsement* harus mematuhi semua kewajiban dan janji yang tercantum dalam kontrak. Pelanggaran kontrak dapat mengakibatkan tindakan hukum yang sesuai.

Hal tersebut sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1239 KUH Perdata yang menerangkan bahwa tiap-tiap perikatan untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu, wajib untuk diselesaikan dengan memberikan penggantian biaya, kerugian, dan bunga, bila salah satu pihak yang terikat dalam suatu perjanjian tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak lainnya dalam perjanjian yang berhak menerima haknya. Dengan melihat kenyataan bahwa *bargaining position onlineshop* pada praktiknya yang jauh dibawah selebgram, maka diperlukan perlindungan terhadap *onlineshop* atas pencantuman syarat-syarat yang yang dibuat oleh selebgram. Dalam praktiknya syarat syarat yang tidak adil tersebut tidak dapat dinegosiasikan oleh pihak *onlineshop*. *Take it or leave it* menjadi pilihan bagi pihak dalam perjanjian ini, serta cenderung merugikan pihak *onlineshop* yang kurang dominan. Perlindungan hukum disini ditujukan agar *onlineshop* tidak menerima kerugian atas syarat-syarat sepihak yang diberlakukan kepada dirinya.¹⁴

Mengenai sistem perjanjian *endorsement* didasarkan pada kesepakatan persetujuan antara selebgram dengan *olineshop*. Dalam hal ini, selebgram dapat menolak atau menerima tawaran untuk melakukan *endorse* yang ditawarkan oleh pihak *onlineshop* dengan cara menghubungi pihak selebgram melalui media sosial instagram. Jika selebgram menerima tawaran, selebgram akan mengajukan syarat dan ketentuan untuk persetujuan, dan *onlineshop* harus menghormati syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh selebgram tanpa adanya negosiasi. Setelah terjadinya persetujuan kedua belah pihak, maka timbul hak dan kewajiban para pihak sesuai dengan isi perjanjian persetujuan.¹⁵

Pada dasarnya, dalam KUHPerdata, suatu perjanjian, termasuk perjanjian kerjasama *endorse* merupakan suatu perjanjian yang melahirkan prestasi, yaitu

¹⁴ Husnul Khatimah, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli *Online* Di Aplikasi Lazada Dan Shopee, *Jurnal Hukum Universitas Sriwijaya*, Malang, Vol. 4, No.3, 2022, hlm. 402.<
<http://journal.fh.unsri.ac.id/index.php/LexS/article/view/1757>> diakses pada 08 februari 2024

¹⁵ Erzanuary Akbar, *Op. Cit.* hlm. 4.

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PERJANJIAN *ENDORSEMENT* (JASA PROMOSI) YANG DILAKUKAN OLEH SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Rauzatul Nisa, Sulaiman, Sofyan Jafar

Vol.7 No.2

kewajiban para pihak untuk melaksanakan hal-hal yang ada didalam suatu perjanjian. Adanya prestasi memungkinkan terjadinya wanprestasi atau tidak dilaksanakannya prestasi/kewajiban sebagaimana mestinya yang dibebankan oleh perjanjian kepada pihak selebgram.

Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwasanya perjanjian *endorsement* dalam pelaksanaannya yaitu melalui keputusan selebgram, sebagaimana *onlineshop* harus mengikuti arahan selebgram tersebut. Sehingga *onlineshop* memiliki posisi kuasa yang rentan. Oleh karena itu, dibutuhkan perlindungan hukum agar baik selebgram maupun *onlineshop* tidak ada yang dirugikan. Melihat konsep tersebut, banyak isi perjanjian *endorsement* yang berat bagi pihak *onlineshop*, karena didalam perjanjian *endorsement* tersebut tidak tercantum mengenai tanggung jawab pihak selebgram apabila selebgram tidak memenuhi kewajibannya, atau memenuhi tetapi terlambat. Hal ini jelas tidak adanya kepatutan dan keadilan bagi pihak *onlineshop* karena adanya kesenjangan kedudukan para pihak.

Maka dari itu, perlindungan hukum yang dianalisa pada perjanjian *endorsement* terletak pada ketentuan dan syarat yang dibuat secara sebalah pihak oleh pihak selebgram sebagai bentuk dari kesepakatan terhadap perjanjian *endorsement*. Seperti yang telah dijelaskan, isi perjanjian *endorsement* tersebut hanya dibuat oleh pihak selebgram, sehingga pihak *onlineshop* tidak dapat dengan bebas mengungkapkan keinginannya. Singkatnya tidak ada tawar menawar isi perjanjian *endorsement* tersebut berdasarkan pada prinsip kebebasan berkontrak. Dengan demikian, pilihan "ambil atau tinggalkan" digunakan dalam perjanjian *endorsement*. Artinya jika *onlineshop* setuju, silakan ambil, dan jika *onlineshop* tidak setuju silahkan pergi, berarti tidak ada kesepakatan.

Selanjutnya, setelah melihat sarana-sarana perlindungan hukum terkait perjanjian yang dibuat oleh pihak selebgram dalam perjanjian *endorsement*, maka perlindungan hukum preventif dalam pencegahan terjadinya wanprestasi atas perjanjian *endorsement* ialah sebaiknya dilakukan dengan membuat perjanjian tertulis yang dibuat dan disepakati oleh kedua belah pihak serta ditandatangani oleh kedua belah pihak, agar tidak adanya kesenjangan kedudukan yang merugikan sebalah pihak. Dengan adanya bukti tertulis tersebut, dapat mempermudah pembuktian apabila

terjadinya wanprestasi yang sampai pada persidangan. Kemudian dapat dilakukan dengan mencantumkan pernyataan yang tertuang dalam perjanjian yang menyatakan bahwa ketika terjadi suatu pelanggaran yang menyebabkan kerugian kepada pihak *onlineshop* yang diduga berasal dari selebgram, maka menjadi tanggung jawab selebgram.

Adapun mengenai perlindungan hukum represif terkait penyelesaiannya yaitu berdasarkan ketentuan KUHPerdara yang memberikan sanksi kerugian dan denda yang telah ditetapkan. Apabila dalam hal ini selebgram terbukti melakukan perbuatan wanprestasi kepada pihak *onlineshop*, maka *onlineshop* dapat mengajukan gugatan sebagaimana yang telah termuat didalam Pasal 1365 KUHPerdara yang menyatakan bahwa "Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut"

Selain itu, terkait selebgram yang menyalahgunakan kedudukannya dengan tidak memenuhi prestasinya, maka *onlineshop* dapat mengambil tindakan tegas dengan menuntut pemenuhan perjanjian, pemenuhan perjanjian beserta ganti rugi, pembatalan perjanjian, pembatalan perjanjian beserta ganti rugi, atau mengganti kerugian saja. namun apabila selebgram tidak adanya niatan untuk beritikad baik, maka *onlineshop* dapat mengajukan gugatannya ke pengadilan. Merujuk pada Pasal 1267 KUHPerdara yang mengatur bahwa apabila perikatan tidak terpenuhi maka pihak *onlineshop* yang dirugikan dapat memilih untuk memaksa pihak selebgram dalam pemenuhan hak dan kewajibannya, namun jika hal tersebut masih tidak dipenuhi, maka pihak *onlineshop* dapat menuntut pembatalan perjanjian dengan penggantian biaya, kerugian, dan bunga.

Maka, bentuk perlindungan hukum yang dapat diperoleh dalam perjanjian *endorsement* pada media sosial instagram berdasarkan KUHPerdara yaitu dapat berupa tanggung jawab selebgram dalam bentuk ganti rugi, dan pembatalan perjanjian dan peralihan resiko, atau membayar biaya perkara kalau sampai di pengadilan, sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1239 KUHPerdara yang menerangkan bahwa tiap-tiap perikatan untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu, wajib untuk diselesaikan dengan memberikan penggantian biaya, kerugian, dan bunga, bila salah

satu pihak yang terikat dalam suatu perjanjian tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak lainnya dalam perjanjian yang berhak menerima haknya.

Melihat perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram menyebabkan ketidakseimbangan kedudukan para pihak, maka ada beberapa hal atau unsur-unsur yang tentunya sangat perlu diperhatikan dalam melakukan perjanjian *endorsement* yakni, dirasa wajib atau harus menulis kedudukan para pihak dengan kedudukan hukum yang jelas. Kemudian harus berisikan suatu jaminan maupun pernyataan yang menjadi obyek *endorse* serta wajib memiliki legalitas hukum yang resmi. Serta wajib mencantumkan isi dan tenggang waktu perjanjian yang mengikat para pihak. lalu wajib memuat suatu pertanggungjawaban antar pihak dalam melaksanakan kewajibannya. juga ganti rugi, unsur ganti rugi dalam hal ini ditunjukkan ketika suatu saat terjadi tindakan wanprestasi diantara kedua pihak tersebut. Dan hukum yang mengikat dalam perjanjian sebagaimana dalam perjanjian pada umumnya, pada perjanjian *endorsement* dimana tetap wajib disertai dengan dasar hukum atau keabsahan hukum.

B. Bentuk Perjanjian *Endorsement* Yang Dilakukan Oleh Selebgram Pada Media Sosial Instagram Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Dalam perkembangan sekarang ini, bentuk perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pada media sosial instagram berbentuk formulir tertulis yang telah digandakan oleh pihak selebgram yang isinya telah ditentukan terlebih dahulu secara sepihak oleh selebgram sebagai pelaku usaha, serta ditawarkan secara massal tanpa mempertimbangkan perbedaan kondisi yang dimiliki oleh *onlineshop* sebagai konsumen.¹⁶

Perjanjian *endorsement* tumbuh dan berkembang dalam masyarakat sehingga perjanjian ini termasuk kedalam kontrak *Innominat* (tidak bernama). Perjanjian *endorsement* ini dapat juga disebut sistem perjanjian *online*, karena perjanjian model ini menggunakan data digital sebagai pengganti kertas dan data digital itu berfungsi sebagai

¹⁶ Dita Fatmi Yurindra, *Op.Cit.* hlm. 9.

media dari perjanjian *online*. Salah satu keuntungan dari perjanjian *online* adalah meningkatkan skala *efisiensi*, terutama bagi perusahaan-perusahaan dan perorangan yang menjalankan aktivitas bisnis secara global.¹⁷

Perjanjian tidak bernama diatur dalam Pasal 1319 KUHPdata, yaitu yang berbunyi: “Semua perjanjian, baik yang mempunyai nama khusus maupun yang tidak dikenal dengan suatu nama tertentu, tunduk pada peraturan umum yang termuat dalam bab ini dan bab yang lain”.

Bentuk perjanjian *endorsement* dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk baru pada hukum perjanjian, sehingga perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pada media sosial instagram memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan jenis perjanjian pada umumnya.¹⁸

Berdasarkan Pasal 1313 KUHPdata yang isinya menyebutkan bahwa “Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang atau lebih”. Perjanjian *endorsement* dapat dihubungkan dengan Pasal 1320 ayat (1) KUHPdata yang berbunyi: “Sebagian salah satu syarat sahnya suatu perjanjian diperlukan adanya sepakat mereka yang mengikatkan dirinya” dan Pasal 1338 ayat (1) KUHPdata menentukan bahwa: “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-Undang bagi yang membuatnya” yang merupakan ketentuan paling penting dalam hukum perjanjian.

¹⁷ Azahery Insan Kamil, dkk, Hukum Kontrak dalam Perjanjian Perspektif Komparatif (Menyorot Perjanjian Bernama dengan Perjanjian Tidak Bernama), *Jurnal Serambi Hukum*, Surakarta, Vol.8, No. 2, 2014, hlm. 1-2.<<https://www.neliti.com/id/publications/23085/hukum-kontrak-dalam-perspektif-komparatif-menyorot-perjanjian-bernama-dengan-per>> diakses pada 09 Februari 2024

¹⁸ Riyo Mulyo, *Endorser Sebagai Affirmative Action* Dalam Komunikasi Bisnis, *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Merdeka Malang*, Vol. 2, No. 2, 2016, hlm. 2. <https://www.researchgate.net/publication/330934041_ENDORSER_SEBAGAI_AFFIRMATIVE_ACTION_DALAM_KOMUNIKASI_BISNIS> diakses pada 10 Februari 2024

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PERJANJIAN *ENDORSEMENT* (JASA PROMOSI) YANG DILAKUKAN OLEH SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Rauzatul Nisa, Sulaiman, Sofyan Jafar

Vol.7 No.2

Perjanjian *endorse* yang dilakukan oleh selebgram pada media sosial instagram merupakan suatu perjanjian antara dua belah pihak, dalam hal ini selebgram selaku pelaku usaha penyedia jasa *endorse* dan *onlineshop* selaku pengguna jasa *endorse* saling mengikat guna mencapai suatu prestasi yaitu kewajiban suatu pihak untuk melaksanakan hal-hal yang ada didalam suatu perjanjian guna saling menguntungkan.¹⁹

Perjanjian *endorsement* adalah perjanjian yang menetapkan kerja sama antara selebgram dengan *onlineshop* untuk mempromosikan barang dan/ jasa milik pihak *onlineshop* dengan cara memposting foto dan/ video pada akun media sosial instagram milik pihak selebgram yang memiliki jumlah pengikut puluhan ribu atau bahkan ratusan ribu di instagramnya. Dimana bentuk dari perjanjian *endorsement* tersebut berisi beberapa klausul yang dibuat oleh satu pihak yaitu oleh pihak selebgram, para selebgram tersebut sudah menyiapkan isi perjanjian yang kemudian diberikan kepada calon *endorsee* atau pihak *onlineshop*. Mereka hanya bisa menyetujui maupun menolak isi perjanjian yang telah dibuat oleh pihak selebgram.²⁰

Berikut adalah beberapa bentuk umum dari ketentuan yang dibuat secara sepihak oleh pihak selebgram sebagai bentuk perjanjian *endorsement*:²¹

1. Bentuk tertulis: Berupa dokumen tertulis yang memuat diantaranya tentang berapa jumlah pembayaran yang harus diterima oleh pihak selebgram, termasuk periode waktu kerja sama, dan lamanya masa tayangan *endorse* pada akun media

¹⁹ Edmon Makarim, *Pengantar Hukum Telematika*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 270.

²⁰ Rifki Fadlurohman, Wanprestasi atas Perjanjian Jasa Promosi oleh *Influencer* pada Media Sosial Ditinjau dari Perspektif KUH Perdata, *Jurnal Hukum Universitas Islam Bandung*, Bandung, Vol. 3, No.1, 2023.

²¹ Putri Nasution, Selebgram Bener Meriah, *Wawancara* 15 Februari 2024

- sosial instagram pihak selebgram, serta alamat pengiriman produk untuk di *endorse*. Juga informasi rekening, dan informasi kontak.
2. Ruang Lingkup Promosi: Perjanjian ini akan menetapkan ruang lingkup promosi yang dilakukan oleh selebgram, termasuk jenis konten yang akan diposting, apakah itu foto, video, atau cerita.
 3. Pembayaran: Perjanjian *endorsement* akan mencakup pembayaran yang akan diterima oleh selebgram, apakah itu berupa biaya tetap, komisi penjualan, atau bentuk pembayaran lainnya.

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwasanya selama ini perjanjian *endorsement* dalam pelaksanaannya dilakukan melalui ketentuan dan syarat oleh keputusan selebgram. Sebagaimana *onlineshop* harus mengikuti sesuai arahan selebgram tersebut. Sehingga *onlineshop* pada perjanjian *endorsement* memiliki posisi kuasa yang rentan. Hal tersebut tidak mencerminkan keadilan karena adanya ruang yang dapat merugikan sebelah pihak yaitu pihak *onlineshop*.

Onlineshop sebagai pemilik produk akan menghubungi selebgram dengan cara chatting melalui *direct message (DM)* pada media sosial instagram, Pihak *onlineshop* akan menghubungi kontak selebgram kemudian mengirimkan foto produk yang ingin dipromosikan. Selebgram bebas menentukan produk mana yang akan dipilih dan memperbolehkan *onlineshop* untuk menentukan konsep yang diinginkan oleh *onlineshop*, baik berbentuk foto maupun video. Setelah itu selebgram akan menentukan biaya yang harus dikeluarkan oleh *onlineshop*, serta jadwal tayang postingan *endorse*. Jika kedua belah pihak telah sepakat, *onlineshop* akan melakukan pembayaran kemudian

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PERJANJIAN *ENDORSEMENT* (JASA PROMOSI) YANG DILAKUKAN OLEH SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Rauzatul Nisa, Sulaiman, Sofyan Jafar

Vol.7 No.2

onlineshop dapat mengirimkan produknya ke alamat yang diberikan oleh selebgram untuk dilakukan pemotretan *endorsement* oleh selebgram.²²

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa mekanisme perjanjian *endorsement* dimulai dengan pembicaraan melalui media sosial instagram yang melahirkan kesepakatan antara kedua belah pihak. kemudian dilanjutkan dengan pihak *onlineshop* yang memenuhi prestasinya dengan mengirimkan produk kepada pihak selebgram dan mentransfer biaya promosi (*fee*). Setelah barang diterima oleh selebgram, selanjutnya pihak selebgram yang memenuhi prestasinya dengan mempromosikan produk tersebut di media sosialnya disertai dengan *caption* (keterangan) untuk menarik minat konsumen. Sesuai dengan Pasal 1313 KUH Perdata perjanjian tersebut mengikat kedua belah pihak.

Para pihak dalam bentuk perjanjian *endorsement* ini mempunyai landasan hukum yang berdasarkan asas-asas dan unsur perjanjian, seperti unsur *esensialia* yang bersifat mutlak dalam perjanjian dan unsur *naturalia* serta *aksidentalialia*.²³

Dari penjabaran di atas, terlihat jelas mengenai unsur *esensialia* pada perjanjian *endorsement* ini menekan pada hal-hal yang diperjanjikan seperti berapa iuran yang ditetapkan, kapan jadwal tayangnya, dan sistem apa yang ditetapkan. Sedangkan pada unsur *naturalia* dalam perjanjian *endorsement* yakni seperti metode pengiriman produk, yang mana tidak disebutkan dalam perjanjian bahwa biaya ongkos kirim barang ke alamat rumah selebgram tersebut harus dibayar oleh pihak *onlineshop*. Dan pada unsur

²² Ade Permana Agung, dkk, Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan, *Jurnal Konstruksi Hukum Universitas Warmadewa*, Denpasar, Vol. 3, No. 2, 2022. <<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jukonhum/article/view/4837/3419>> diakses pada 28 April 2024.

²³ Harnanto Prasetyo, Pembaharuan Hukum Perjanjian *Sportentertainment* Berbasis Nilai Keadilan, *Jurnal Pembaharuan Hukum*, Semarang, Vol. IV, No. 1, 2017, hlm. 67.

akcidentalialia yang terdapat dalam perjanjian *endorsement* adalah produk yang dikirimkan oleh pihak *onlineshop* untuk di *endorse* kepada selebgram menjadi hak milik bagi pihak selebgram.

Terkait hal tersebut, bentuk perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pada media sosial instagram dilakukan dengan tidak adanya perjanjian tertulis yang dibuat dan ditandatangani oleh kedua belah pihak. Selama ini, perjanjian *endorsement* tersebut dilakukan dengan kesepakatan terhadap ketentuan dan syarat yang isinya telah dibuat secara sebelah pihak oleh selebgram dalam bentuk selebaran formulir melalui *Direct Message (DM)* media sosial instagramnya yang kemudian dibagikan kepada pihak *onlineshop*. Selanjutnya pihak *onlineshop* hanya sepakat untuk mengikuti arahan dan ketentuan yang telah dibuat secara sebelah pihak oleh pihak selebgram saja, tanpa adanya negosiasi. Berdasarkan Pasal 1313, 1320, serta 1338 KUHPerdara kesepakatan tersebut tetaplah legal namun ada kelemahan karena terdapat hal-hal yang menimbulkan kerugian terhadap pihak *onlineshop* serta bertentangan dengan kepatutan dan kesusilaan dalam ketentuan asas kebebasan berkontrak.

Mengenai hal tersebut, kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* harus berpangkal pada kedudukan kedua belah pihak yang sama kuatnya, serta memiliki posisi tawar yang sama sehingga masing-masing pihak berkedudukan yang sama pula. Kenyataannya, pada perjanjian *endorsement* salah satu pihak atau pihak selebgram telah membuat beberapa klausula (ketentuan dan syarat) perjanjian terlebih dahulu tanpa adanya ruang untuk negosiasi dari pihak *onlineshop*.

Maka dari itu, perjanjian yang dilakukan tidak mencerminkan adanya keadilan, dimana pihak *onlineshop* tidak diberikan kesempatan untuk bernegosiasi dalam

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PERJANJIAN *ENDORSEMENT* (JASA PROMOSI) YANG DILAKUKAN OLEH SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Rauzatul Nisa, Sulaiman, Sofyan Jafar

Vol.7 No.2

perjanjian tersebut, mereka hanya bisa menyetujui maupun menolak ketentuan yang telah dibuat secara sepihak oleh pihak selebgram. Sehingga perjanjian *endorsement* yang dibuat oleh selebgram dapat menyebabkan terjadinya kerugian yang ditanggung oleh pihak *onlineshop*, serta keuntungan sepihak saja, yakni hanya pihak selebgramlah yang diuntungkan. Dalam perjanjian tersebut juga tidak mencantumkan mengenai tanggung jawab pihak selebgram apabila selebgram tersebut melakukan pelanggaran, hal ini menimbulkan ketidakpastian hukum karena ketidakseimbangan kedudukan antara pihak selebgram dengan pihak *onlineshop*, serta dapat dikatakan terdapat kekosongan hukum.

4. KESIMPULAN

Bentuk perlindungan hukum yang dapat diperoleh dalam perjanjian *endorsement* pada media sosial instagram berdasarkan KUHPerdata yaitu dapat berupa tanggung jawab pihak selebgram sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1239 KUH Perdata yang menerangkan bahwa tiap-tiap perikatan untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu, wajib untuk diselesaikan dengan memberikan penggantian biaya, kerugian, dan bunga, bila salah satu pihak yang terikat dalam suatu perjanjian tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak lainnya yang berhak menerima haknya. Kemudian Bentuk perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pada media sosial instagram selama ini hanya dilakukan dengan sepihak saja melalui ketentuan dan syarat yang telah dibuat sepihak oleh pihak selebgram sebagai pelaku usaha, tanpa adanya negosiasi dan perjanjian tertulis. Sehingga ada kelemahan karena ketidakseimbangan kedudukan para pihak yang dapat menimbulkan kerugian sepihak pihak, hal ini tentu mencerminkan tidak adanya asas keadilan (ketidakpatutan).

DAFTAR PUSTAKA

Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, Usaha Nasional, Surabaya, 1992.

Budi Sutejdo Dharma Oetomo, *Pengantar Teknologi Informasi Internet Konsep dan Aplikasi*, Andi, Yogyakarta, 2007.

Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT Alumni, Bandung, 2010.

Makarim Edmon, *Pengantar Hukum Telematika*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.

Micke Komar Kantaatmadja, dkk, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, Elips, Bandung, 2002.

Ramziati, dkk, *Kontrak Bisnis*, Unimal Press, Lhokseumawe, 2019.

Aan Handriani, Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online, *Jurnal Hukum Universitas Pamulang*, Vol. 3, No. 2, 2020, <https://www.neliti.com/id/publications/328765/perlindungan-konsumen-dalam-perjanjian-transaksi-jual-beli-online>.

Ade Permana Agung, dkk, Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan, *Jurnal Konstruksi Hukum Universitas Warmadewa*, Denpasar, Vol. 3, No. 2, 2022, <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jukonhum/article/view/4837/3419>.

Azahery Insan Kamil, dkk, Hukum Kontrak dalam Perjanjian Perspektif Komparatif (Menyorot Perjanjian Bernama dengan Perjanjian Tidak Bernama), *Jurnal Serambi Hukum*, Surakarta, Vol. 8, No.2, 2014, <https://www.neliti.com/id/publications/23085/hukum-kontrak-dalam-perspektif-komparatif-menyorot-perjanjian-bernama-dengan-per>.

Devy Nadhilah Ghassani, Penerapan Klausula Baku Oleh Endorsee Dalam Perjanjian *Endorsement* Dikaitkan Dengan Asas Kepatutan, *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Bandung, Vol. 17, No. 6, 2023, <https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2719>.

Dita Fatmi Yunindra, dkk, Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian *Endorsement* Antara Endorse dan Endorser, *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Mataram*, Mataram, 2023, <http://eprints.unram.ac.id/43232/>.

Erzanuary Akbar, Tinjauan Hukum Terhadap Perjanjian Baku *Endorsement* di Akun Instagram Megi Irawan dan Iwal Bani, *Skripsi*, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2021, <https://repository.uir.ac.id/15967/1/161010295.pdf>.

Harnanto Prasetyo, Pembaharuan Hukum Perjanjian *Sportentertainment* Berbasis Nilai Keadilan, *Jurnal Pembaharuan Hukum*, Semarang, Vol. IV, No. 1, 2017.

Husnul Khatimah, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli *Online* Di Aplikasi Lazada Dan Shopee, *Jurnal Hukum Universitas Sriwijaya*,

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PERJANJIAN *ENDORSEMENT* (JASA PROMOSI) YANG DILAKUKAN OLEH SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Rauzatul Nisa, Sulaiman, Sofyan Jafar

Vol.7 No.2

Malang, Vol. 4, No.3, 2022, <http://journal.fh.unsri.ac.id/index.php/LexS/article/view/1757>.

Riyo Mulyo, *Endorser Sebagai Affirmative Action* Dalam Komunikasi Bisnis, *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Merdeka Malang*, Malang, Vol. 2, No. 2, 2016, https://www.researchgate.net/publication/330934041_ENDORSER_SEBAGAI_AFFIRMATIVE_ACTION_DALAM_KOMUNIKASI_BISNIS.

Rifki Fadlurohman, Wanprestasi atas Perjanjian Jasa Promosi oleh *Influencer* pada Media Sosial Ditinjau dari Perspektif KUH Perdata, *Jurnal Hukum Universitas Islam Bandung*, Bandung, Vol. 3, No.1, 2023.

Zennia Almaida, Perlindungan Hukum Preventif dan Represif bagi Pengguna Uang Elektronik dalam Melakukan Transaksi Tol Nontunai, *Jurnal Privat Law*, Universitas 11 Maret, Vol. 9, No.1, 2021, <https://jurnal.uns.ac.id>.

<https://repository.uin-suska.ac.id/7119/3/BAB%20II.pdf>

<https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/62df5ea2edb79/mengenalprofesi-selebgram-definisi-dan-perlakuan-perpajakannya>