

## TANGGUNG JAWAB ENDORSER DALAM ENDORSEMENT DITINJAU DARI SEGI HUKUM PERDATA

Faradila Mubin Raja Dewa

<sup>a</sup> *Fakultas Hukum, Universitas Tadulako, Indonesia. E-mail: [faradila731@gmail.com](mailto:faradila731@gmail.com)*

Article	Abstrak
<p><b>Keywords:</b> Tanggung Jawab, Endorser, Endorsement</p> <p><b>Artikel History</b> Received: 25 April 2024 Reviewed: 02 May 2024 Accepted: 03 Juni 2024</p> <p><b>DOI:</b>/LO.Vol2.Iss1.%.pp%</p>	<p><i>This study aims to identify the factors that hinder the achievement of performance in the implementation of endorsement agreements by endorsers and to determine the responsibilities of endorsers towards the Koibito online shop in the event of a breach of the endorsement agreement. The type of research used in this study is empirical legal research. The research was conducted at the online shop @koibito_official. The results of the study indicate that the factors hindering the fulfillment of performance by endorsers include: First, from the endorser's perspective, namely: lack of proper communication regarding video review editing, insufficient transparency from influencers in executing the agreement, and a lack of awareness or understanding among influencers regarding the importance of fulfilling performance obligations. Second, from the endorsee's perspective: unclear online shop policies, lack of information about the influencer's character and track record, and insufficient anticipation by the online shop. The responsibility assigned by the endorser to the owner of the Koibito online shop is compensation in the form of a refund based on the agreed-upon rate card price between both parties.</i></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penghambat terlaksananya prestasi pada pelaksanaan perjanjian endorsement oleh endorser dan mengetahui tanggung jawab endorser terhadap online shop Koibito jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian endorsement. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum empiris. Penelitian dilaksanakan di online shop @koibito_official. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menghambat terlaksananya prestasi oleh endorser antara lain: Pertama, dari sisi endorser, yakni: tidak menjalin komunikasi yang baik terkait pengeditan video review, kurangnya keterbukaan selebgram dalam pelaksanaan perjanjian, serta kurangnya kesadaran atau wawasan selebgram terkait pentingnya memenuhi prestasi. Kedua, dari sisi endorsee, yakni: kebijakan online shop tidak tegas, tidak memiliki informasi yang mengenai watak dan track record selebgram, serta kurangnyaantisipasi pihak online shop. Tanggung jawab yang diberikan oleh endorser kepada pemilik bisnis online shop Koibito yaitu pemberian ganti rugi</p>

berupa refund sesuai dengan harga rate card yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

©2024; This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution Licence (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works is properly cited.

## I. PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti zaman sekarang ini telah terlihat betapa pesatnya kemajuan dan perkembangan teknologi di dunia, termasuk di Indonesia. Kemajuan teknologi ini telah membawa banyak perubahan pada berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman ke arah yang semakin modern dan adanya bantuan teknologi yang canggih, banyak hal yang sebelumnya memakan waktu yang lama dan membutuhkan biaya yang cukup besar dalam pelaksanaannya kini dapat diselesaikan dengan cepat, mudah, dan efisien.

Teknologi telah menjadi salah satu komponen penting yang dibutuhkan oleh berbagai kalangan masyarakat untuk menunjang kehidupan mereka sehari-hari, mulai dari kesehatan, pendidikan, sosial, bahkan teknologi menjadi salah satu penunjang pertumbuhan ekonomi.<sup>1</sup> Masyarakat saat ini sudah dapat berpikir maju sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memperoleh penghasilan tambahan melalui perdagangan, baik yang dilakukan secara berkelompok maupun individu. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi merupakan salah satu sarana yang dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi di era globalisasi.

Awalnya, perdagangan dilakukan secara konvensional. Akan tetapi dengan adanya teknologi kemudian berkembang menjadi perdagangan atau kegiatan jual-beli secara *online*. Salah satu inovasi dari kegiatan jual-beli secara *online* dapat dilihat dari adanya perubahan mekanisme transaksi jual-beli, yang mana dalam pelaksanaannya para pihak (penjual dan pembeli) tidak perlu bertemu secara langsung (tatap muka), mereka dapat berinteraksi hanya dengan komunikasi jarak jauh kapan saja dan di mana saja. Seluruh tahapan transaksi dapat dilakukan melalui internet, mulai dari pengenalan barang, penawaran, pemesanan, pembayaran, hingga pada pengiriman barang.

Berbagai macam kemudahan yang didapatkan dari kegiatan jual-beli secara *online* ini mengakibatkan berubahnya kebiasaan belanja masyarakat yang kini beralih menjadi belanja *online*, hal ini tentu menarik minat para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya sehingga mereka pun ikut beralih dari kegiatan jual-beli konvensional menjadi jual-beli *online*, sebab mereka tidak perlu menyewa tempat untuk berjualan serta minim modal sehingga dapat memberikan peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya dengan mudah secara *online* melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lain.

*Instagram* adalah salah satu media sosial yang menjadi *trend* saat ini. *Instagram* banyak dipakai untuk memasarkan produk bisnis, sehingga *Instagram* dipercaya mampu meningkatkan pemasaran produk bisnis.<sup>2</sup> Banyaknya pelaku usaha yang kini muncul sebagai *online shop* di *Instagram* untuk memasarkan produknya menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat antar pelaku usaha, sebab para konsumen memiliki lebih banyak pilihan akun *online shop* untuk melihat produk-produk yang dipromosikan melalui *Instagram*. Tingginya tingkat

<sup>1</sup> Rifki Fadlurohman dan Muhammad Faiz Mufidi, "Wanprestasi Atas Perjanjian Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Ditinjau Dari Perspektif KUH Perdata", *Bandung Conference Series: Law Studies*, Vol. 3, No. 1 (2023), hlm. 785.

<sup>2</sup> Wendra Setiawan dan Hendi Sama, "Penerapan Digital Marketing Menggunakan *Instagram* Pada Toko Indoraya Furniture", *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, Vol. 1, No. 1 (2020), hlm. 403.

persaingan ini menyebabkan para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara.

Pelaku usaha memerlukan sebuah strategi agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Salah satu tindakan yang diambil oleh pelaku usaha dalam hal ini adalah bekerja sama dengan pihak lain seperti artis/publik figur (dalam *Instagram* dikenal dengan sebutan *selebgram*) yang tentunya memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak dan membuka jasa *endorse* untuk melakukan promosi, inilah yang disebut dengan *endorsement*. *Endorsement* merupakan cara yang paling umum digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya di *Instagram*.

*Selebgram* menjadi tokoh yang paling penting bagi pemilik bisnis *online shop*, karena dapat mendongkrak penjualan produk toko *online* dengan ketenarannya dan jumlah pengikut yang banyak.<sup>3</sup> Banyaknya jumlah pengikut (*followers*) pada akun *Instagram* yang dimiliki oleh *selebgram* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pemasaran produk yang dijual oleh pelaku usaha, karena pada saat *selebgram* mempromosikan produk tersebut, maka akan cenderung lebih mudah bagi pengikutnya untuk melihat dan membeli produk tersebut, sehingga hal ini memungkinkan produk yang dijual pelaku usaha dapat terjual dengan laris dengan adanya promosi yang dilakukan oleh *selebgram*.

Umumnya terdapat dua pihak dalam *endorsement*. Pelaku usaha sebagai pihak yang ingin mengiklankan produk miliknya menggunakan jasa *endorse* disebut sebagai *endorsee* dan pihak *selebgram* yang meng-*endorse* disebut sebagai *endorser*.<sup>4</sup> Kedua belah pihak sama-sama memiliki hak dan kewajiban, yang mana pelaku usaha (*endorsee*) berhak untuk dipromosikan produknya dan berkewajiban untuk mengirimkan produk yang akan di-*endorse* serta memberikan bayaran kepada *selebgram* (*endorser*), sedangkan *endorser* berhak untuk menerima produk serta bayaran atas promosi produk dan juga berkewajiban untuk mempromosikan produk tersebut.

Pengertian perjanjian diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1313 yang menyatakan bahwa: “*Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih*”. Artinya, perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak seharusnya dilaksanakan sesuai apa yang telah disepakati. Apabila kedua belah pihak sama-sama memenuhi prestasi sebagaimana yang telah disepakati bersama, maka keduanya akan memperoleh keuntungan dari *endorsement* tersebut.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Faktor Penghambat Terlaksananya Prestasi pada Pelaksanaan Perjanjian *Endorsement* oleh *Endorser*

*Online shop* Koibito dengan nama akun *Instagram* @koibito\_official yang mulai didirikan pada tahun 2022 ini menjual makanan khas Jepang dengan harga yang terjangkau seperti *umami mentai rice* dan berbagai macam varian *sushi*, mulai dari *creamy tuna mayo*, *tobiko roll*, *beef teriyaki*, *california roll*, *spicy karage maki*, *cheesy toriniku*, *futomaki crab*, *futomaki chicken*, *tempura maki*, *crispy maki*. Selain itu, Koibito juga menjual berbagai macam minuman, seperti *thai tea*, *green tea latte*, *royal chocolate*, dan *ice sweet tea*.

Popularitas *selebgram* sangat berperan penting dalam hal ini, sebab dengan dipromosikannya produk tersebut oleh *selebgram*, maka diharapkan *online shop* miliknya akan semakin dikenal oleh banyak orang dan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang dijual. Balqis selaku pemilik bisnis *online shop* Koibito menyampaikan

<sup>3</sup> Dewa Ayu Kade Wida Suryandini dan Suatra Putrawan, “Pertanggungjawaban *Selebgram* Terhadap Konsumen yang Mempromosikan Barang dan Jasa di Media Sosial”, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 8, No. 6 (2020), hlm. 924.

<sup>4</sup> Umul Khair dan Ana Ramadhona, “Penyelesaian Wanprestasi Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan *Selebgram* Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara *Online*”, *Ensiklopedia of Journal*, Vol. 5, No. 4 (2023), hlm. 296.

bahwasanya dampak positif yang diperoleh dari adanya *endorsement* yang pernah dilakukannya dengan seorang *selebgram*, ia merasa terbantu dengan adanya *endorsement* karena *followers* akun *Instagram*-nya bertambah.

Apabila telah terjadi kesepakatan terhadap semua pembicaraan mengenai *endorsement*, maka pemilik bisnis *online shop* Koibito disebut sebagai *endorsee*, sedangkan *selebgram* ini disebut sebagai *endorser*. Selanjutnya, produk akan dikirimkan ke alamat yang diberikan oleh *endorser*, kemudian *endorser* harus mengunggah di *instastory* pada akun *Instagram* pribadinya mengenai produk tersebut, mencantumkan atau menandai akun *Instagram* @koibito\_official, serta memberikan *review* yang baik terhadap produk yang dipromosikan tersebut guna menarik perhatian pengikut (*followers*) sang *endorser* untuk mengunjungi akun *Instagram* *endorsee* tersebut. Hal ini diharapkan dapat berdampak baik pada pihak pemilik bisnis *online shop* sebagai *endorsee*, yakni dengan dipromosikannya produk tersebut oleh *endorser*, diharapkan para *followers*-nya juga tertarik ingin mencoba produk tersebut.

Selama menggunakan jasa *endorse*, Balqis selaku pemilik bisnis *online shop* Koibito mengaku bahwa ia sama sekali belum pernah membuat perjanjian *endorsement* hitam di atas putih secara formal atau baku, sebab tempat tinggal para *selebgram* berbeda-beda bahkan ada yang cukup jauh dari lokasi usahanya, sehingga membuatnya kesulitan apabila harus menjangkau tempat tinggal mereka satu persatu hanya untuk menawarkan kerja sama *endorsement*. Oleh sebab itu, Balqis memanfaatkan fitur *Direct Message (DM)* yang ada pada *Instagram* untuk menghubungi *selebgram* yang akan diajaknya untuk bekerja sama dan memanfaatkan aplikasi *chatting via WhatsApp* untuk berkomunikasi lebih lanjut dengan *selebgram* tersebut. Menurutnya, saat ini komunikasi dapat dilaksanakan dari jarak jauh tanpa harus bertemu secara langsung, sehingga hal tersebut memberi kemudahan bagi Balqis untuk menawarkan kerja sama *endorsement*.

*Endorsement* dalam pelaksanaannya tidak selalu berjalan dengan lancar dan tidak selalu memberikan dampak positif, terutama bagi pemilik bisnis. Hal ini bahkan bisa menjadi bencana yang justru menimbulkan kerugian bagi pemilik bisnis. *Online shop* Koibito sendiri memilih untuk bekerja sama dengan salah satu *selebgram* yang berdomisili Kota Palu dengan inisial AJ ini karena *selebgram* ini cukup terkenal, memiliki banyak *followers*, dan sering terlihat di *Instagram*. Namun yang terjadi ternyata tidak sesuai dengan harapan, *selebgram* AJ tidak kunjung melaksanakan kewajibannya tersebut sehingga mengharuskan *online shop* Koibito menghubunginya berkali-kali untuk meminta kejelasan mengenai kapan produk tersebut akan di-*review*. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Balqis selaku pemilik bisnis *online shop* Koibito, untuk lebih jelasnya kronologi kasus ini akan diuraikan sebagai berikut:

Pemilik bisnis *online shop* Koibito kembali menghubungi *selebgram* AJ pada 19 Juli 2023 untuk menanyakan jadwal *upload* konten *review* produknya kepada *selebgram* AJ. *Selebgram* AJ kemudian menginfokan bahwasanya konten *review*-nya akan di-*upload* di esok hari (Kamis, 20 Juli 2023). Namun, dua hari setelah chat terakhir *selebgram* AJ masih belum melakukan kewajibannya yaitu mengunggah atau meng-*upload* konten *review* *sushi* tersebut di *instastory* pada akun *Instagram* pribadinya sebagaimana yang telah disepakati yaitu pada tanggal 20 Juli 2023.

Pada tanggal 22 Juli 2023 pemilik bisnis *online shop* Koibito mengonfirmasi kembali kepada *selebgram* AJ dengan menanyakan kapan konten tersebut di-*upload*, kemudian *selebgram* AJ meminta *brief* atau bahan *story* kepada pemilik bisnis *online shop* Koibito dengan alasan bahwa videonya belum diedit oleh rekannya, pemilik bisnis *online shop* Koibito pun mengirimkan bahan *brief*-nya kepada *selebgram* AJ. Akan tetapi, pada saat pemilik bisnis *online shop* Koibito kembali menghubungi *selebgram* AJ pada 23 Juli 2023, *selebgram* AJ tidak merespon *chat* yang dikirimkan di *WhatsApp*.

Pemilik bisnis *online shop* Koibito pada 28 Juli 2023 kembali menghubungi *selebgram* AJ untuk menanyakan kepastian kapan kontennya di-*upload*, *selebgram* AJ memohon maaf

atas keterlambatannya dan memberitahukan bahwasanya video tersebut akan di-*upload* di esok hari (Sabtu, 29 Juli 2023). *Selebgram* AJ menawarkan solusi apabila keesokan harinya video tersebut belum juga di-*upload*, maka ia bersedia memberikan *refund* kepada pemilik bisnis *online shop* Koibito, hal ini disetujui oleh pemilik bisnis *online shop* Koibito.

Tindakan dari pihak *selebgram* AJ tersebut telah menimbulkan kerugian bagi pemilik bisnis *online shop*, baik rugi waktu, uang dan tenaga juga menghilangkan keuntungan yang seharusnya diperoleh oleh pihak pemilik bisnis *online shop* dari *endorsement* tersebut, sebab uang sudah dibayarkan namun *selebgram* tersebut tidak menjalankan kewajibannya sesuai kesepakatan sebagaimana mestinya.

Bentuk wanprestasi yang dilakukan *selebgram* AJ dalam hal ini sebagai *endorser* adalah bentuk wanprestasi pada poin pertama. Berdasarkan kronologi yang telah diuraikan sebelumnya, poin pertama yaitu *tidak melakukan apa yang dijanjikan* sudah jelas dilakukan oleh *selebgram* AJ sebagai *endorser*, sebab pihak *endorser* sama sekali tidak melaksanakan kewajiban atau memenuhi prestasinya yaitu untuk mengunggah konten *review* produk Koibito sebagaimana yang telah diperjanjikan. Hal ini tentunya memberikan kerugian bagi *online shop* Koibito sebagai *endorsee*.

Selain karena kelalaian, umumnya keadaan memaksa (*overmacht*) juga menghambat terlaksananya prestasi dalam suatu perjanjian. Keadaan memaksa merupakan suatu keadaan dimana salah satu pihak tidak dapat melaksanakan prestasi sesuai dengan yang diperjanjikan karena adanya hal yang tidak dapat dikendalikan. Keadaan memaksa dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:<sup>5</sup>

1. *Overmacht Absolut*, yaitu suatu keadaan dimana debitur dalam hal ini sama sekali tidak mungkin melaksanakan kewajibannya kepada pihak kreditur yang disebabkan oleh keadaan diluar kemampuannya yang dipengaruhi oleh faktor bencana alam. Keadaan-keadaan seperti banjir, longsor, wabah penyakit, gunung meletus mengakibatkan pihak debitur tidak mungkin menjalankan kewajibannya sebab keadaan-keadaan tersebut berada di luar kendali debitur.
  2. *Overmacht Relatif*, yaitu keadaan di mana pihak debitur pada dasarnya masih dapat menjalankan kewajiban yang dibebankan kepadanya namun harus dengan pengorbanan yang cukup besar, yang mungkin tidak seimbang dengan prestasinya atau dengan kata lain dalam pelaksanaan prestasi debitur akan menanggung resiko yang sangat besar.
1. Pihak *online Shop* Koibito (*endorsee*)
    - Hambatan-hambatan yang timbul dari pihak *online shop* Koibito antara lain:
      - a. Kebijakan *online shop* tidak tegas.
 

Online shop dalam membuat perjanjian *endorsement* secara lisan masih kurang memadai. Tidak adanya ketegasan *online shop* dalam membuat perjanjian maupun mengambil kebijakan melaksanakan upaya hukum dalam hal wanprestasi yang telah dilakukan *selebgram*.
      - b. Tidak memiliki informasi yang mengenai watak dan *track record selebgram*.
 

Menilai watak seseorang sangatlah sulit. Sebaik apapun kita dalam menilai seseorang dalam setiap pelaksanaan perjanjian *endorsement*, wanprestasi tetap bisa saja terjadi. Oleh sebab itu untuk menghindari terjadinya wanprestasi, *online shop* harus mencari informasi yang lengkap mengenai *selebgram* yang akan diajak untuk bekerja sama dalam *endorsement*.
      - c. Kurangnya antisipasi pihak *online shop*.
 

*Online shop* masih kurang persiapan dalam pembuatan perjanjian seperti tidak membuat perjanjian *endorsement* secara baku dan formal, serta tidak menghadirkan orang ketiga

<sup>5</sup> Gentur Cahyo Setiono dkk, "Covid-19 Sebagai Keadaan *Overmacht* Dalam Kaitannya Dengan Kedudukan Perjanjian Kredit Dengan Jaminan", *Morality: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 9, No. 1 (2023), hlm. 67.

sebagai saksi dalam perjanjian *endorsement* tersebut. Hal ini akan berdampak pada pembuktian jika sewaktu-waktu terjadi wanprestasi, maka pembuktian akan sulit dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwasanya wanprestasi yang dilakukan oleh *endorser* disebabkan karena kelalaian *endorser* dalam melakukan kewajibannya, sehingga tidak dapat memenuhi prestasi sebagaimana yang diperjanjikan.

## **B. Tanggung Jawab Endorser Terhadap Online Shop Koibito Jika Terjadi Wanprestasi Dalam Perjanjian Endorsement**

Perjanjian *endorsement* merupakan suatu bentuk perkembangan dalam hukum perjanjian yang telah ada di Indonesia. Perkembangan ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial. Perjanjian *endorsement* ini dilakukan melalui sistem elektronik.

Sehubungan dengan hal itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengakui kontrak yang dibuat secara elektronik. Hal ini sebagaimana diatur di dalam Pasal 1 angka 17 yang menegaskan bahwa: “*Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik*”.

Perjanjian *endorsement* yang telah disepakati antara pemilik bisnis *online shop* Koibito dengan *selebgram* secara elektronik merupakan perjanjian secara tertulis meskipun tidak dalam bentuk hitam diatas putih dan hanya dilakukan melalui *Direct Message (DM)* di *Instagram* dan melalui *Whatsapp*. Terpenuhinya syarat sah kontrak elektronik di atas pada perjanjian *endorsement* antara *online shop* Koibito dengan *selebgram* AJ, menandakan bahwa perjanjian ini dapat dikatakan sebagai perjanjian yang sah dan mengikat bagi para pihak. Oleh sebab itu, apabila timbul permasalahan dikemudian hari, perjanjian tersebut dapat dijadikan sebagai dasar serta alat bukti hukum yang sah.

Berdasarkan ketentuan sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, dapat dipahami bahwa penggunaan hasil cetakan pada aplikasi *chatting*, baik melalui *DM (Direct Message)* maupun melalui *WhatsApp* antara *endorsee* dan *endorser* pada saat membuat suatu perjanjian dapat digunakan sebagai alat bukti yang sah di hadapan pengadilan, kecuali terdapat surat beserta dokumen yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk tertulis, berbentuk akta notariil, atau berbentuk akta yang dibuat oleh pejabat pembuat akta tanah (akta otentik).

Adapun unsur-unsur perjanjian yang telah dipenuhi dalam perjanjian *endorsement* yang dibuat antara *selebgram* AJ sebagai *endorser* dengan *online shop* Koibito sebagai *endorsee*, yakni sebagai berikut:

### 1. Unsur Essensialia

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa perjanjian *endorsement* yang dibuat antara pemilik bisnis *online shop* Koibito dengan *selebgram* AJ telah memenuhi unsur essensialia dalam perjanjian, di mana *selebgram* AJ menjual jasa *endorse* dan menentukan harga (*rate card*) yang harus dibayarkan oleh pemilik bisnis *online shop* Koibito yang dalam hal ini sebagai penerima jasa sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dalam perjanjian *endorsement* tersebut.

### 2. Unsur Naturalia

Perjanjian *endorsement* yang dibuat antara *online shop* Koibito dengan *selebgram* AJ tidak mengatur mengenai wanprestasi. Apabila terjadi wanprestasi di kemudian hari, maka secara otomatis akan berlaku ketentuan dalam KUH Perdata yang mengatur mengenai wanprestasi, di mana mengharuskan pihak yang melakukan wanprestasi untuk memberikan ganti rugi. Hal ini menunjukkan bahwasanya unsur naturalia dalam perjanjian tersebut telah terpenuhi.

### 3. Unsur Accidentalialia

Dalam perjanjian tersebut, *selebgram* AJ memberikan kesempatan kepada *online shop* Koibito untuk memberikan tata cara promosi atau *brief* mengenai produk yang akan dipromosikan di akun *Instagram* pribadinya dengan cara menyanyakannya kepada *online shop* Koibito mengenai hal tersebut. Hal ini sesuai dengan penjelasan unsur ini bahwasanya tata cara promosi produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kesepakatan para pihak, serta tidak ada pihak yang dipaksa untuk wajib mengikuti keinginan pihak yang lain.

Menurut analisis penulis, dari kelima asas di atas, perjanjian *endorsement* antara *online shop* Koibito dengan *selebgram* AJ telah memenuhi 4 asas, yaitu: *Pertama*, asas kebebasan berkontrak. Asas kebebasan berkontrak dapat dianalisis dari ketentuan Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang berbunyi: “*Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya*”. Berdasarkan bunyi pasal tersebut yang kemudian dihubungkan dengan hasil penelitian penulis, dapat diketahui bahwasanya perjanjian *endorsement* antara *online shop* Koibito dengan *selebgram* AJ adalah sah dan mengikat bagi kedua belah pihak, di mana dalam perjanjian tersebut kedua belah pihak bebas menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya serta menentukan bentuknya perjanjian, yang dalam hal ini merupakan perjanjian tertulis meskipun tidak baku.

*Kedua*, asas konsensualisme. Asas konsensualisme dapat disimpulkan dalam Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata. Dalam pasal itu ditentukan bahwa salah satu syarat sahnya perjanjian, yaitu adanya kesepakatan kedua belah pihak. Berdasarkan hasil penelitian penulis, diketahui bahwasanya dalam perjanjian *endorsement* ini telah ada kesepakatan antara kedua belah pihak, yakni pada saat *selebgram* AJ sebagai *endorser* telah menerima tawaran *endorse* dari *online shop* Koibito dan *online shop* Koibito sebagai *endorsee* sepakat dengan tarif *rate card* yang diberikan oleh *selebgram* AJ yang ditandai dengan dikirimkannya *fee* tersebut kepada rekening *selebgram* AJ.

*Ketiga*, asas *pacta sunt servanda*. Asas *pacta sunt servanda* dapat disimpulkan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang berbunyi: “*Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya*”. Berdasarkan hasil penelitian penulis, diketahui bahwa setelah pihak pemilik *online shop* Koibito dan pihak *selebgram* AJ membuat perjanjian, maka perjanjian yang dibuat tersebut akan mengikat secara penuh, karenanya perjanjian tersebut harus ditepati oleh kedua belah pihak.

*Keempat*, asas kepribadian. Asas ini dapat dilihat dalam Pasal 1315 dan Pasal 1340 KUH Perdata. Pasal 1315 KUH Perdata berbunyi: “*Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri.*” Inti ketentuan ini bahwa seseorang yang mengadakan perjanjian hanya untuk kepentingan dirinya sendiri. Hal ini dapat diketahui bahwasanya perjanjian tersebut bertujuan untuk memenuhi kepentingan masing-masing pihak *endorsee* dan *endorser*. Bagi *endorsee*, tujuan dilakukannya *endorsement* adalah agar *online shop*-nya semakin dikenal banyak orang sehingga dapat meningkatkan keuntungannya. Di sisi lain, *endorser* memiliki kepentingan yakni untuk membuatnya semakin terkenal, sebab banyak *online shop* yang menggunakan jasa *endorse*-nya sehingga dapat meningkatkan keuntungan baginya. Selanjutnya, Pasal 1340 KUH Perdata berbunyi: “*Perjanjian hanya berlaku antara pihak yang membuatnya.*” Ini berarti bahwa perjanjian yang dibuat oleh para pihak hanya berlaku bagi mereka yang membuatnya. Perjanjian *endorsement* yang dibuat oleh *online shop* Koibito dengan *selebgram* AJ hanya berlaku bagi mereka saja, tidak ada pihak lain yang terikat dengan perjanjian tersebut. Artinya, kedua belah pihak tersebut yang harus memenuhi kewajiban-kewajiban mereka sebagaimana yang telah diperjanjikan dalam perjanjian tersebut.

Adapun asas yang tidak dipenuhi oleh salah satu pihak dalam hal ini adalah *selebgram* AJ sebagai *endorser* dalam perjanjian *endorsement* tersebut adalah asas iktikad baik. Asas iktikad baik dapat disimpulkan dari Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata. Pasal 1338 ayat (3) KUH

Perdata berbunyi: “*Perjanjian-perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik*”. Namun, pelaksanaan perjanjian *endorsement* antara *online shop* Koibito dengan *selebgram* AJ tidak memenuhi asas iktikad baik yang berpedoman pada norma kepatuhan dan norma kesusilaan, sebab *selebgram* AJ tidak memenuhi kewajibannya sebagai *endorser*, yaitu untuk mempromosikan produk dari *online shop* Koibito di akun *Instagram* pribadinya.

Perjanjian yang dibuat oleh kedua belah pihak (*endorsee* dan *endorser*) termasuk dalam perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu. Perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu merupakan salah satu jenis perjanjian untuk melakukan pekerjaan yang tertuang di dalam Bab VIIA Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mulai dari Pasal 1601 sampai dengan Pasal 1617.

Dalam hal undang-undang tidak memberikan definisi dari perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu, maka penulis mengutip pendapat R. Subekti mengenai definisi perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu yakni sebagai berikut:

Perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu adalah perjanjian di mana satu pihak menghendaki dari pihak lawannya dilakukannya suatu pekerjaan untuk mencapai sesuatu tujuan, untuk mana ia bersedia membayar upah, sedang apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut sama sekali terserah kepada pihak lawan itu. Biasanya pihak lawan ini adalah seorang ahli dalam melakukan pekerjaan tersebut dan biasanya ia juga sudah memasang tarif untuk jasanya itu dan upah biasanya dinamakan honorarium.<sup>6</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwasanya hubungan hukum yang terjadi antara *selebgram* sebagai *endorser* dan pemilik bisnis *online shop* sebagai *endorsee* adalah hubungan hukum yang timbul atau bersumber dari perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu, di mana *endorser* berkedudukan sebagai pihak pemberi jasa *endorse* yang memiliki hak dan kewajiban sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, sedangkan *endorsee* berkedudukan sebagai pihak pengguna jasa *endorse* yang hak dan kewajibannya juga telah disebutkan sebelumnya.

Oleh karena dalam hal wanprestasi perjanjian *endorsement* hanya dilakukan oleh salah satu pihak yaitu *selebgram* selaku pemberi jasa *endorse*, maka yang harus bertanggung jawab atas segala akibat hukum yang ditimbulkan dalam wanprestasi atas perjanjian *endorsement* itu adalah *selebgram* itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya pemilik bisnis *online shop* Koibito meminta dilakukan pembatalan perjanjian disertai dengan pemberian ganti rugi sebagai akibat terlambatnya pelaksanaan perjanjian. *Selebgram* AJ juga telah menerapkan ketentuan KUH Perdata dan Undang-Undang ITE, di mana *selebgram* memberikan ganti rugi atas wanprestasi dalam pelaksanaan *endorsement* tersebut. Ganti rugi yang diberikan oleh *selebgram* tersebut yaitu berupa *refund* (pengembalian uang). Pemberian ganti rugi tersebut dilaksanakan berdasarkan musyawarah antara kedua belah pihak penyelesaiannya seperti apa, di mana ketika meminta *refund*, pemilik bisnis *online shop* Koibito langsung memberikan nomor rekeningnya kepada *selebgram* pada aplikasi *chatting* di *WhatsApp* hingga pada akhirnya *selebgram* tersebut memberikan *refund* empat hari setelah *chat* tersebut dikirimkan oleh pemilik bisnis *online shop* Koibito.

### III.PENUTUP

#### Kesimpulan

Bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh *selebgram* AJ sebagai *endorser* kepada *online shop* Koibito sebagai *endorsee* dalam perjanjian *endorsement* yang telah dibuat adalah tidak melakukan apa yang dijanjikan, yang mana hal ini disebabkan oleh kelalaian *endorser*. Adapun faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan prestasi dalam perjanjian tersebut antara lain:

<sup>6</sup> Suryati, “Konstruksi Hukum Terhadap Perjanjian Paket Wisata di Biro Perjalanan Wisata PT Bintang Wisata Tour”, *Cakrawala Hukum*, Vol. 22, No. 2, (2020), hlm. 28-29.

*Pertama*, dari sisi *endorser*, yakni: tidak menjalin komunikasi yang baik terkait pengeditan video *review*, kurangnya keterbukaan *selebgram* dalam pelaksanaan perjanjian, serta kurangnya kesadaran atau wawasan *selebgram* terkait pentingnya memenuhi prestasi. *Kedua*, dari sisi *endorsee*, yakni: kebijakan *online shop* tidak tegas, tidak memiliki informasi yang mengenai watak dan *track record selebgram*, serta kurangnya antisipasi pihak *online shop*.

Bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh *selebgram* AJ sebagai *endorser* kepada pemilik bisnis *online shop* Koibito yaitu pemberian ganti rugi berupa *refund* sesuai dengan harga *rate card* sebagaimana yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Hal ini disebabkan pemilik bisnis *online shop* Koibito meminta dilakukan pembatalan perjanjian disertai dengan pemberian ganti rugi sebagai akibat terlambatnya pelaksanaan perjanjian, dan *selebgram* AJ telah menerapkan ketentuan KUH Perdata dan Undang-Undang ITE, di mana *selebgram* tersebut memberikan ganti rugi atas kesalahan yang dilakukan dalam pelaksanaan *endorsement* tersebut.

### Saran

Sebaiknya para *selebgram* lebih memperhatikan kewajibannya sebagai *endorser* dalam perjanjian *endorsement*, yakni untuk melaksanakan *endorsement* tepat waktu sesuai dengan kesepakatan, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi para pemilik bisnis *online shop*. Sebaiknya sebelum dimulai pelaksanaan *endorsement*, para pemilik bisnis *online shop* harus membuat perjanjian *endorsement* yang baku, formal, dibuat hitam di atas putih yang di dalamnya memuat hak dan kewajiban para pihak dengan jelas, ketentuan pelaksanaan *endorsement*, serta konsekuensi atau sanksi yang dapat dikenakan apabila salah satu pihak melakukan wanprestasi. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya permasalahan dalam pelaksanaan *endorsement*.

### DAFTAR PUSTAKA

#### A. Buku

- H.S, Salim. 2010. *Hukum Kontrak: Teori Dan Teknik Penyusunan Kontrak*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Marilang. 2017. *Hukum Perikatan: Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*. Makassar: Indonesia Prime.
- Miru, Ahmadi dan Sakka Pati. 2019. *Hukum Perikatan: Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*. Edisi 1 Cetakan Ke-9. Depok: Rajawali Pers.
- , 2020. *Hukum Kontrak Dan Perancangan Kontrak*. Edisi 1 Cetakan Ke-9. Depok: Rajawali Pers.
- Muhaimin. 2020. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press.
- Muljadi, Kartini dan Gunawan Widjaja. 2014. *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*. Cetakan Ke-6. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiawan, I Ketut Oka. 2014. *Hukum Perdata Mengenai Perikatan*. Jakarta: FH – UTAMA.
- Simanjuntak, P.N.H. 2015. *Hukum Perdata Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Solikin, Nur. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiarra Media.
- Suadi, Amran. 2017. *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Subekti, R. 2014. *Aneka Perjanjian*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Windari, Ratna Artha. 2014. *Hukum Perjanjian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

## B. Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

## C. Jurnal

Anjarningtyas, Meidiana Cahya. (2022). “Tanggung Jawab Endorser Atas Kerugian Konsumen Akibat Penggunaan Produk Endorsement”, *Dinamika*. 28(2).

Fadlurohman, Rifki dan Muhammad Faiz Mufidi. (2023). “Wanprestasi Atas Perjanjian Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Ditinjau Dari Perspektif KUH Perdata”. *Bandung Conference Series: Law Studies*. 3(1).

Kamaruddin, Dafa Sulaiman dan Surajiman. (2022). “Penyelesaian Sengketa Konsumen Akibat Keterlambatan Pengiriman Barang Oleh Perusahaan Jasa Ekspedisi (Studi Kasus Putusan Pengadilan Negeri No. 295/PDT.SUS.BPSK/2020/PN.BKS, Putusan Pengadilan Tinggi No. 011/BPSK-BKS/2020, Putusan Kasasi No. 175K/PDT.SUS-BPSK/2021)”. *National Journal of Law*. 6(1).

Khair, Umul dan Ana Ramadhona. (2023). “Penyelesaian Wanprestasi Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online”. *Ensiklopedia of Journal*. 5(4).

Lubis, Marwan. (2019). “Studi Komparasi Ganti Rugi Menurut Hukum Perdata dengan Hukum Islam”. *Jurnal PPKn & Hukum*. 14(1).

Purwono, R. Tri Yuli. (2019). “Penerapan Asas Itikad Baik Pada Perjanjian Kerjasama Endorsement Pada Online Shop Dengan Selebriti Instagram Di Kabupaten Sleman.” *Jurnal Kajian Hukum*. 4(2).

Sari, Indah Permata. (2022). “Perlindungan Hukum Terhadap Online Shop yang Melakukan Promosi (Endorsement) Pada Selebgram di Kota Mataram”. *Jurnal Private Law*. 2(1).

Setiawan, Wendra dan Hendi Sama. (2020). “Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture”. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*. 1(1).

Setiono, Gentur Cahyo dkk. (2023). “Covid-19 Sebagai Keadaan Overmacht Dalam Kaitannya Dengan Kedudukan Perjanjian Kredit Dengan Jaminan”. *Morality: Jurnal Ilmu Hukum*. 9(1).

Sulengkampug, Syantica S. (2020). “Akibat Hukum Bagi Yang Melanggar Suatu Perjanjian Yang Telah Di Sepakati (Wanprestasi)”, *Lex Privatum*, 8(1).

Suryandini, Dewa Ayu Kade Wida dan Suatra Putrawan. (2020). “Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen yang Mempromosikan Barang dan Jasa di Media Sosial”. *Jurnal Kertha Semaya*. 8(6).

Suryati. (2020). “Konstruksi Hukum Terhadap Perjanjian Paket Wisata di Biro Perjalanan Wisata PT Bintang Wisata Tour”. *Cakrawala Hukum*. 22(2).

## D. Internet

Amalia, Rizky. “Unsur-Unsur dan Tahapan Pembentukan Kontrak”, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/unsur-unsur-dan-tahapan-pembentukan-kontrak-lt63483171197e9>. Diakses pada 25 November 2023.

Auli, Renata Christha. “Tak Bayar Utang, Ranah Hukum Perdata Atau Pidana?”. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/tak-bayar-utang--ranah-hukum-perdata-atau-pidana-lt4ccae165e39e9>. Diakses pada 25 November 2023.

Hukumonline, Tim. “Hubungan Hukum: Pengertian, Ciri-Ciri, Syarat, dan Jenisnya”. <https://www.hukumonline.com/berita/a/hubungan-hukum-lt62f600f4ceb89/#!>. Diakses pada 29 Februari 2024.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. “Perjanjian”. <https://kbbi.web.id/perjanjian>. Diakses pada 15 November 2023.

Oktavira, Bernadetha Aurelia. “Ini 4 Syarat Sah Perjanjian Dan Akibatnya Jika Tak Dipenuhi”. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/4-syarat-sah-perjanjian-dan-akibatnya-jika-tak-dipenuhi-cl4141>. Diakses pada 24 November 2023.

## **E. Wawancara**

Islami, Balqis Syaidina. *Hasil Wawancara*. 18 Februari 2023.