

ANALISIS HUKUM PERDATA TERKAIT PERJANJIAN ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL

Ayu Puspita Ningrum

^a *Fakultas Hukum, Universitas Tadulako, Indonesia. E-mail: ayupuspitaningrum27@gmail.com*

Article	Abstrak
<p>Keywords: Perjanjian, Endorsement, Media Sosial</p> <p>Artikel History Received: March 17 2024 Reviewed: May 05 2024 Accepted: July 07 2024</p> <p>DOI:/LO.Vol2.Iss1.% .pp %</p>	<p><i>The development of technology in marketing a product through Instagram is of great interest to business owners. Over time, problems arise that are currently busy regarding endorsement disputes. This research is normative juridical in nature. The purpose of the research is to examine the Endorsement Agreement on Social Media Based on Civil Law in Indonesia and Influencer's Liability in the Event of Loss in the Implementation of Endorsement Agreement on Social Media. Endorsement Agreement is born because of the acceptance and offer made between the relevant parties. The results of this study are that endorsement agreements on social media in civil law tend to focus more on recovering material losses such as the return of endorsement money that has been paid or reimbursing financial losses directly, so there are limitations in strengthening compensation so that it does not always fulfill immaterial losses.</i></p> <p>Perkembangan teknologi dalam pemasaran suatu produk melalui Instagram sangat diminati oleh kalangan pemilik bisnis. Dengan seiringnya waktu timbul permasalahan yang sedang ramai mengenai sengketa endorsement. Penelitian ini bersifat yuridis normatif. Tujuan penelitian untuk mengkaji Perjanjian Endorsement Di Media Sosial Berdasarkan Hukum Perdata Di Indonesia serta Pertanggung Jawaban Influencer Jika Terjadi Kerugian Dalam Pelaksanaan Perjanjian Endorsement Di Media Sosial. Perjanjian Endorsement lahir karena adanya penerimaan dan penawaran yang dilakukan antara pihak-pihak terkait. Hasil Penelitian ini adalah bahwa Perjanjian endorsement di media sosial dalam hukum perdata cenderung lebih berfokus pada pemulihan kerugian materiil seperti pengembalian uang endorse yang sudah dibayar atau penggantian kerugian finansial secara langsung maka terdapat keterbatasan dalam memperkuat ganti rugi sehingga tidak selalu memenuhi kerugian immateriil.</p>

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

I. PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi digital dan kemajuan pengetahuan tentang teknologi di masyarakat yang sangat pesat, Keberadaan teknologi internet mempengaruhi perkembangan media social dalam kehidupan manusia. Media sosial merupakan salah satu bentuk alat komunikasi yang memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah proses komunikasi menjadi interaksi dialog, salah satu contohnya yaitu Instagram. Media sosial tidak hanya bermanfaat sebagai sarana komunikasi, tetapi juga bermanfaat dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya dalam bidang ekonomi. Saat ini banyak perusahaan atau penyedia barang dan jasa lebih tertarik menggunakan media sosial dalam pemasaran produk yang dimilikinya. Media sosial ini memudahkan juga untuk mengembangkan bisnis berbasis online. Bisnis online ini berkembang pesat karena semakin mudah dalam hal jarak dan transaksi. Manfaat utamanya yaitu peningkatan efisiensi, terutama bagi perusahaan dan individu yang menjalankan bisnis secara global. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan periklanan yang baik melalui media sosial. Dalam persaingan bisnis, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi promosi yang saat ini banyak diminati adalah dengan menggunakan jasa *influencer* (*Endorsement*).

Perjanjian *endorsement* umumnya terbentuk melalui percakapan melalui pesan teks di mana terjadi kesepakatan di antara pemilik usaha dan *influencer* (*endorsement*) yang akan dipakai. Setelah ada persetujuan di antara kedua belah pihak, muncul tanggung jawab dan hak antara keduanya yang harus dijalankan sesuai isi perjanjian *endorsement*. Setelah kata setuju disepakati, produk dagangan dikirim ke alamat yang telah ditentukan oleh penyedia jasa *endorsement* dan kemudian penyedia layanan memiliki tanggung jawab untuk dengan produk dagangan yang dimiliki oleh pelaku usaha. Ini masih dianggap sebagai perjanjian yang legal dan menghasilkan hubungan yang mengikat di antara keduanya. Definisi perjanjian dijelaskan dalam Pasal 1313 KUHPerdara yang menyatakan bahwa perjanjian adalah tindakan di mana satu individu atau lebih mengikatkan diri terhadap satu individu atau lebih.¹ Syarat sahnya suatu perjanjian yang tertera pada pasal 1320 KUHPerdara adalah adanya kesepakatan para pihak, kecakapan untuk membuat suatu perjanjian, hal tertentu, dan sebab yang halal. Perjanjian *endorsement* belum diatur dalam lembaran konstitusi negara menurut hukum positif di Indonesia secara khusus namun dalam pelaksanaannya tetap mengacu pada KUHPerdara.²

Contohnya, influencer Awkarin dan pihak brand kopi sepakat untuk photoshoot di pekan berikutnya pada tanggal 2 Desember 2019. Dan pihak Awkarin menjajikan materi *endorsement* akan diunggah di minggu yang sama. Setelah sepakat dengan napa yang diperjanjikan Pihak brand kopi pun segera mentransfer sejumlah uang untuk fee *endorsement* ke pihak Awkarin sejumlah Rp15 juta. Tepat pada tanggal 2 Desember 2019, pihak brand kopi pun mengirim produk yang rencananya menjadi materi *endorse*. Namun pihak Awkarin tidak memberikan kabar apapun sampai tanggal 11 Desember 2019. Di tanggal tersebut pihak Awkarin meminta brand kopi untuk mengirim kembali produk mereka karena pada tanggal 2 Desember 2019 kemarin tak sempat melakukan foto karena kopi yang datang terlalu sore. Sampai hari Jumat, 17 Desember 2019, materi *endorsement* yang diminta pihak brand kopi tak kunjung diunggah.

¹ Dian Syah Putri, Bambang Eko Trisno, Suradi. Tanggung Jawab Artis Endorser Terhadap Konsumen Atas Kosmetik Ilegal Yang Di Iklankan. *Diponegoro Law Journal* . Vol. 8., No. 3, Tahun 2019, hlm. 1908

² Ni Made Rai Dwikayanti, Ni Putu Purwanti. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian *Endorsement*", *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 9 No. 5, Maret 2021, hlm. 749.

Pihak brand kopi pun meminta uang mereka dikembalikan. Merasa tak ada penyelesaian pada awalnya, pihak brand kopi pun mengunggah masalah ini di akun Instagram @kejarkopi.³

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perjanjian Endorsement Di Media Sosial Berdasarkan Hukum Perdata.

Perjanjian endorsement dapat dikatakan sebagai bentuk baru pada hukum perjanjian, sehingga perjanjian endorsement memiliki karakteristik yang berbeda apabila dibandingkan dengan jenis perjanjian lainnya. Perjanjian *endorsement* adalah perjanjian antara pihak yang memiliki produk atau layanan dengan pihak yang disepakati untuk mempromosikan atau memberikan dukungan terhadap produk atau layanan tersebut yang bertujuan untuk saling mengikat guna mencapai suatu prestasi yang menguntungkan. *Endorsment* dapat dimaknai sebagai langkah yang memberikan dukungan atau persetujuan terhadap suatu hal. Pada dasarnya, perjanjian ini merupakan kesepakatan antara pemilik usaha atau merek dengan seorang individu atau pihak yang memiliki pengaruh (influencer) di media sosial seperti *instagram* untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Dalam perjanjian ini influencer setuju untuk mempromosikan atau mendukung produk atau layanan tertentu milik merek atau perusahaan dalam konten mereka, biasanya melalui posting, video, atau konten lainnya di platform media sosial mereka.⁴

Perjanjian Endorsement ini pada influencer (perorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial) dan pelaku usaha yang ingin memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Perjanjian tersebut mencakup berbagai aspek, termasuk pembayaran, jadwal posting, konten yang dibuat, hak dan kewajiban kedua belah pihak, serta mekanisme penyelesaian sengketa. Namun, seringkali permasalahan endorsement timbul ketika influencer gagal memenuhi kewajibannya sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati. Salah satu masalah yang umum terjadi adalah keterlambatan atau bahkan ketidakpostingan konten endorse sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Keterlambatan atau ketidakpostingan konten endorse dapat menjadi pelanggaran terhadap perjanjian endorse, yang pada gilirannya dapat menimbulkan konsekuensi hukum dan bisnis bagi kedua belah pihak.

Perjanjian antara Awkarin seorang influencer terkemuka dengan sebuah brand kopi, didapati bagaimana perjanjian tersebut menjadi sebuah instrumen hukum yang mengikat kedua belah pihak dalam kerjasama pemasaran mereka. Perjanjian tersebut dimulai dari sebuah obrolan chat melalui platform komunikasi Line di mana kedua belah pihak menyepakati kerjasama endorsement. Pada tahap awal, komunikasi dimulai dengan pihak pelaku usaha dalam hal ini brand kopi menyatakan “Baik saya mau” pada keinginannya untuk menggunakan jasa endorsement dari Awkarin. Awkarin sebagai pihak yang memberikan jasa endorsement, memberikan respons positif terhadap permintaan tersebut dengan menyatakan kesiapannya.

Pada kasus ini, perjanjian menjadi landasan hukum yang mengatur hubungan kerjasama antara Awkarin dan brand kopi. Hal ini memastikan bahwa kedua belah pihak memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang diharapkan dari mereka dalam kerjasama ini, serta hak dan kewajiban yang dimiliki masing-masing. Dengan perjanjian yang jelas dan terinci, kedua belah pihak dapat menjalankan kerjasama mereka dengan efisien dan efektif. Selain itu, perjanjian juga membantu mencegah munculnya ketidaksepahaman atau perselisihan di masa depan dengan memberikan kerangka kerja yang jelas untuk pelaksanaan kerjasama. Selain itu, perjanjian ini juga memberikan perlindungan hukum bagi kedua belah pihak. Jika salah satu pihak

³ keepo.me online, Merasa Ditipu Saat Endorse, Pemilik Brand Kopi Ungkap Kebobrokan Manajemen Awkarin, 23 Januari 2020, <https://keepo.me/celeb/merasa-ditipu-saat-endorse--pemilik-brand-kopi-ungkap-kebobrokan-manajemen-awkarin/>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2023

⁴ Krisnayatnti, C. T. (Hukum Perlindungan Konsumen. (Sinar Grafika 2022) hal 23.

tidak mematuhi ketentuan perjanjian, pihak yang lain memiliki dasar hukum untuk mengajukan klaim atau tindakan hukum sesuai dengan yang disepakati dalam perjanjian tersebut. Hal ini juga berlaku untuk influencer dan pelaku usaha yang harus memenuhi kewajiban dan hak mereka dan jika ada yang tidak memenuhinya, memenuhi tetapi tidak sesuai dengan yang disepakati, atau sama sekali tidak memenuhi, maka pihak tersebut dianggap telah melanggar janji.

Berdasarkan ketentuan hukum yang mengatur syarat-syarat sahnya sebuah perjanjian tercantum dalam Pasal 1320 KUHPerdara, Pasal tersebut memuat:

1.) Kesepakatan yang mengikatkan semua pihak yang terlibat.

Persyaratan ini menegaskan bahwa setiap perjanjian harus didasarkan pada kesepakatan yang sah dan mengikat semua pihak yang terlibat. Pada tahap awal, interaksi dimulai dengan pihak brand kopi menyatakan "Baik saya mau" dalam keinginannya untuk menggunakan layanan endorsement dari Awkarin. Awkarin, sebagai penyedia layanan endorsement, memberikan tanggapan yang positif terhadap permintaan tersebut dengan menyatakan kesiapannya. Dalam percakapan tersebut, terdapat sebuah kesepakatan awal bahwa Awkarin akan memberikan jasa endorsement kepada brand kopi dan pelaku usaha akan membayar jasa tersebut. Awal komunikasi terdapat sebuah kesepakatan awal bahwa Awkarin akan memberikan jasa endorsement kepada brand kopi, dan brand kopi akan membayar jasa tersebut. Dalam hal ini bahwa meskipun komunikasi awal terjadi melalui platform chat, perjanjian tersebut tetap memiliki kekuatan hukum yang sama seperti perjanjian yang dibuat secara tertulis atau lisan. Hal ini sesuai dengan prinsip bahwa suatu perjanjian dapat dibentuk asalkan terdapat kesepakatan antara kedua belah pihak, dan kesepakatan tersebut diikuti dengan pertimbangan hukum yang sesuai. Dengan hal ini maka keduanya dianggap telah setuju untuk terikat oleh ketentuan-ketentuan dalam perjanjian tersebut.

2.) Kecakapan untuk membuat perjanjian.

Kecakapan untuk membuat perjanjian mengacu pada kapasitas hukum seseorang untuk terlibat dalam suatu perjanjian. Dalam hal ini Awkarin yang telah melampaui usia 18 tahun, dianggap memiliki kecakapan hukum yang memenuhi syarat sah perjanjian dalam hukum perdata. Sesuai dengan prinsip-prinsip hukum perdata, kecakapan hukum yang dimiliki Awkarin pada usia tersebut menjadikannya subjek yang memenuhi syarat untuk mengikatkan diri dalam perjanjian tanpa keberatan hukum. Dengan demikian, transaksi atau perjanjian yang dilakukannya dianggap sah dan mengikat secara hukum.

3.) Adanya suatu tujuan tertentu.

Persyaratan ini menekankan bahwa setiap perjanjian harus memiliki tujuan atau objektif tertentu yang ingin dicapai oleh kedua belah pihak. Perjanjian antara Awkarin dan brand kopi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan produk kopi, dan memperluas jangkauan pasar melalui endorsement. Awkarin akan mempromosikan produk kopi tersebut melalui layanan endorsementnya, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan dan pemahaman konsumen terhadap merek kopi tersebut. Kerjasama ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan popularitas merek, tetapi juga untuk mencapai pertumbuhan bisnis melalui strategi promosi yang efektif yang dilakukan oleh Awkarin.

4.) Tidak adanya alasan yang dilarang.

Persyaratan ini mengacu pada ketentuan hukum yang melarang terjadinya perjanjian yang bertentangan dengan hukum atau kesusilaan yang berlaku. Perjanjian antara Awkarin dan brand kopi dianggap sah karena barang yang dijual hanya minuman kopi yang tidak melanggar

hukum. Pelaku usaha menjual minuman kopi dan ini tidak termasuk narkoba atau hal-hal yang dilarang oleh hukum. perjanjian tersebut memenuhi persyaratan keabsahan dalam hukum perdata. Kedua belah pihak dapat dianggap memiliki kapasitas hukum yang cukup untuk mengikatkan diri dalam perjanjian tersebut.

Dalam menghadapi ketidakpatuhan Awkarin dalam perjanjian, brand kopi memiliki beberapa opsi yang dapat diambil untuk menanggapi situasi tersebut. Salah satu opsi yang mungkin dipertimbangkan adalah mengajukan klaim pengembalian dana dan ganti rugi kepada Awkarin sebagai kompensasi atas kerugian yang ditimbulkan oleh ketidakpatuhannya. Kerugian yang mungkin timbul bisa sangat bervariasi, mulai dari hilangnya nilai promosi produk, penurunan penjualan, hingga dampak finansial lainnya yang bisa signifikan. Misalnya, jika promosi produk tidak dilakukan sesuai jadwal atau standar yang disepakati, ini bisa mengakibatkan penurunan minat konsumen atau kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan mengajukan klaim pengembalian dana dan ganti rugi, brand kopi berharap untuk mendapatkan kompensasi yang setimpal atas kerugian yang mereka alami akibat ketidakpatuhan Awkarin. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan penggantian finansial, tetapi juga untuk menegaskan pentingnya kepatuhan terhadap perjanjian dan memastikan bahwa influencer bertanggung jawab atas kewajibannya dalam praktik endorsement.

Kesepakatan ini menjadi pondasi utama keabsahan kontrak tersebut. Namun, kesepakatan saja tidaklah cukup untuk menjamin validitas sebuah perjanjian. Implementasi yang tepat dari perjanjian juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keabsahan perjanjian tersebut. Dalam kasus ini terjadi kelalaian dalam pelaksanaan perjanjian oleh salah satu pihak, seperti hilangnya barang yang telah dijanjikan atau pelanggaran terhadap ketentuan yang telah disepakati dalam kontrak, maka hal tersebut dapat meragukan keabsahan kontrak tersebut. Sebuah perjanjian, terlepas dari bentuknya, harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam perjanjian itu sendiri. Ini berarti bahwa baik pelaku usaha maupun endorser harus mematuhi isi perjanjian yang mereka sepakati. Misalnya jika Awkarin diharapkan untuk menghasilkan konten endorsement pada tanggal tertentu atau untuk mencantumkan tagline tertentu dalam promosinya, maka dia memiliki kewajiban hukum untuk memenuhi persyaratan tersebut. Jika terjadi pelanggaran terhadap perjanjian, baik secara subjektif maupun objektif, pihak yang terkena dampak memiliki hak-hak hukum yang perlu dilindungi. Pelanggaran subjektif, seperti kesalahan dalam kesepakatan atau ketidaktepatan dalam proses pembuatan kontrak, dapat memberikan dasar hukum untuk membatalkan perjanjian. Di sisi lain, pelanggaran objektif, seperti kelalaian dalam pelaksanaan kontrak atau ketidaksesuaian dengan ketentuan yang disepakati, dapat mengakibatkan konsekuensi hukum seperti pembatalan perjanjian atau tuntutan ganti rugi. Misalnya, jika brand kopi mengalami kerugian akibat hilangnya barang yang dijanjikan oleh Awkarin, mereka dapat menuntut ganti rugi sesuai dengan kerugian yang mereka alami.

B. Pertanggung Jawaban Influencer Jika Terjadi Kerugian Dalam Pelaksanaan Perjanjian Endorsement Di Media Sosial

Endorsement ini merupakan bentuk kerjasama antara pelaku usaha dan influencer, sehingga sudah seharusnya influencer juga bertanggungjawab dengan jasa endorsement yang dilakukannya lalu bagaimana pertanggung jawaban yang dilakukan influencer jika endorsement yang dilakukannya membuat kerugian pada konsumen. Konsep pertanggungjawaban adalah prinsip fundamental dalam sistem hukum yang mengatur perilaku individu dalam masyarakat. Pertanggungjawaban timbul ketika seseorang melakukan tindakan yang melanggar hak orang lain atau gagal memenuhi kewajibannya. Dalam konteks hukum, pertanggungjawaban memainkan peran penting dalam menegakkan keadilan dan menjaga keseimbangan antara hak dan kewajiban.

Pihak *Influencer* memiliki tanggung jawab yang besar untuk memenuhi kewajibannya dalam perjanjian. Saat seorang influencer menandatangani perjanjian untuk melakukan endorsement, mereka seharusnya memahami bahwa ini tidak hanya merupakan kesempatan untuk memperoleh penghasilan tambahan, tetapi juga merupakan tanggung jawab untuk mempromosikan produk atau layanan dengan profesional dan etis. Hal ini mencakup komitmen untuk secara tepat waktu dan efektif memenuhi semua aspek perjanjian, termasuk promosi produk, berinteraksi dengan pihak yang berkolaborasi, dan menanggapi permintaan atau masalah yang muncul dengan cepat dan tanggap.

Hal ini dapat dilakukan melalui negosiasi antara pihak-pihak yang terlibat untuk mencapai kesepakatan mengenai jumlah kompensasi yang harus dibayarkan oleh awkarin kepada pelaku usaha. Negosiasi merupakan langkah yang dalam menyelesaikan konflik antara pihak-pihak yang terlibat Tujuannya adalah mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak.⁵ Dalam proses negosiasi, kedua belah pihak dapat saling mendengarkan dan mencari solusi yang dapat memenuhi kepentingan masing-masing. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat menyatakan klaimnya secara jelas dan meyakinkan kepada endorser mengenai kerugian yang telah ditanggung akibat dari wanprestasi yang dilakukan oleh awkarin. Selain itu, jika negosiasi tidak menghasilkan kesepakatan yang memuaskan, pemilik usaha juga memiliki opsi untuk mengajukan pertanggungjawaban secara hukum melalui pengadilan. Serangkaian peristiwa yang melibatkan negosiasi antara Awkarin dan @kejarkopi. Setelah melalui proses negosiasi, mereka sepakat untuk melakukan endorsement, di mana Awkarin dijadwalkan untuk memposting tentang produk @kejarkopi pada tanggal tertentu untuk kedua kalinya. Namun, setelah produk dikirimkan kembali ke Awkarin untuk yang kedua kalinya, ia tidak memenuhi kewajibannya untuk memposting seperti yang telah disepakati. Tindakan ini bisa dianggap sebagai pelanggaran terhadap perjanjian yang telah dibuat antara kedua belah pihak.

Dalam kasus di mana Awkarin memenuhi Pasal 1266 KUH Perdata. Awkarin, sebagai pihak yang gagal memenuhi kewajibannya dalam perjanjian, melakukan wanprestasi. Wanprestasi tersebut terjadi karena Awkarin tidak melakukan postingan atau promosi yang telah disepakati dalam perjanjian. Dengan kata lain, Awkarin melanggar perjanjian dengan tidak memenuhi kewajibannya. Penerapan Pasal 1266 KUH Perdata dalam kasus ini relevan karena menegaskan bahwa perjanjian yang melibatkan wanprestasi dapat dibatalkan. Dengan demikian, Pasal 1266 memberikan dasar hukum yang tepat bagi @kejarkopi untuk meminta pembatalan perjanjian dengan Awkarin. Dalam konteks kasus ini, pembatalan perjanjian menjadi opsi yang layak bagi @kejarkopi karena telah terjadi pelanggaran yang signifikan oleh Awkarin. Hal ini penting karena @kejarkopi telah merasa dirugikan oleh kelalaian Awkarin dalam melaksanakan kewajibannya. Selain itu, pembatalan perjanjian juga memberikan perlindungan hukum bagi @kejarkopi terhadap kerugian yang telah mereka alami akibat wanprestasi Awkarin. Dengan membatalkan perjanjian, @kejarkopi dapat meminta ganti rugi atas kerugian yang telah mereka derita, baik itu kerugian finansial maupun kerugian reputasi akibat promosi yang tidak dilakukan oleh Awkarin.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Perjanjian endorsement di media sosial dalam hukum perdata cenderung lebih berfokus pada pemulihan kerugian materiil seperti pengembalian uang endorse yang sudah dibayar atau penggantian kerugian finansial secara langsung maka terdapat keterbatasan dalam memperkuat ganti rugi sehingga tidak selalu memenuhi kerugian immateriil. Keterbatasan ini dapat menimbulkan ketidakadilan bagi pihak yang mengalami kerugian immateriil akibat dari

⁵ Salim dan Erlies Septiana Nurbani, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2022) hlm 51

pelanggaran perjanjian endorse di media sosial. Pertanggung jawaban influencer dalam perjanjian endorsement di media social. Konsekuensinya dapat dibatalkannya perjanjian akibat tidak dilaksanakan kewajibannya sesuai yang telah disepakati diawal serta bertanggung jawab atas semua kerugian yang timbul dalam perjanjian yang telah terjadi tidak hanya kerugian finansial tetapi juga kerugian immaterial lainnya seperti kerugian waktu dan biaya materi. Kenyataannya dalam hukum perdata cenderung mengabaikan atau minim mempertimbangkan kerugian immaterial sehingga terdapat ketidakpuasan dan ketidakadilan bagi pihak yang merasa dirugikan oleh kerugian immaterial seperti kerugian waktu dan biaya materi.

Saran

Diperlukan upaya dari berbagai pihak untuk meningkatkan perlindungan hukum bagi pihak yang mengalami kerugian baik materiil maupun immaterial dalam konteks hukum perdata serta pembaruan dan peningkatan kesadaran dalam hukum perdata untuk lebih memperhitungkan dan memperkuat perlindungan terhadap kerugian immaterial. Sehingga diperlukan adanya peraturan khusus yang mengatur perjanjian endorsement di tengah semakin maraknya praktik ini di masyarakat. Dengan adanya peraturan yang secara khusus mengatur ini dapat memberikan kepastian hukum yang jelas bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ani Purwati, Metode Penelitian Hukum Teori dan Praktek (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020).
- Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi, Penelitian Hukum: Legal Research (Jakarta: Sinar Grafika, 2022)
- HS, H. Salim. "HUKUM KONTRAK ELEKTRONIK E-Contract Law." (2020).
- Joko, Dr Joko Sriwidodo, et al. "Memahami Hukum Perikatan." (2020).
- Krisnatyanti, C. T. (Hukum Perlindungan Konsumen. (Sinar Grafika 2022).
- Muhaimin, Metode Penelitian Hukum, (Mataram: Mataram University Press, 2020).
- Salim dan Erlies Septiana Nurbani, Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia (Jakarta: Sinar Grafika, 2022)
- Soerjono Soekanto, Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat, (Raja Grafindo, Jakarta, 2021)
- Wibowo, Agus. "Analisis Ekonomi dalam Hukum Kontrak Kerja." Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (2022).
- Wicaksana, Herlambang R., et al. Praktik Hukum Waralaba di Indonesia. Unisri Press (2022).

B. Peraturan Perundang-undangan

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

C. Jurnal

- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 17-32.
- Fadlurohman, R., & Mufidi, M. F. (2023, January). Wanprestasi atas Perjanjian Jasa Promosi oleh Influencer pada Media Sosial Ditinjau dari Perspektif KUH Perdata. In *Bandung Conference Series: Law Studies* (Vol. 3, No. 1, pp. 784-790).

- Fasya, I. A. N., Shavira, A., & Rhakasiwi, G. (2022). Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement. MAHUPAS: Mahasiswa Hukum Unpas, 1(02).
- Hardian, Iskandar. "Penerapan Perikatan dengan Ancaman Hukuman dalam Perjanjian Endorse". Jurnal Justiciabelen Universitas Muhammadiyah, Gresik 2, No.1 (2019).
- Mego, K. A. A., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2021). Tinjauan Yuridis terhadap Selebgram yang Melakukan Endorse/Promosi Barang Ilegal pada Produk Obat Kosmetik. Jurnal Konstruksi Hukum, 2(2).
- PANGARIBUAN, B. J. S. (2021). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PELAKU USAHA ONLINE SHOP AKIBAT ADANYA WANPRESTASI YANG DILAKUKAN OLEH PEMBERI JASA ENDORSE.
- Putri, D. S., Turisno, B. E., & Suradi, S. (2019). TANGGUNG JAWAB ARTIS ENDORSER TERHADAP KONSUMEN ATAS KOSEMTIK ILEGAL YANG DIIKLANKAN. *Diponegoro Law Journal*, 8(3), 1905-1918.
- FAUZIYAH, N.S., 2020. *Perlindungan hukum bagi artis yang di endorse produk atau jasa yang melanggar hukum* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal)
- Ni Made Rai Dwikayanti, Ni Putu Purwanti. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement", Jurnal Kertha Semaya, Vol. 9 No. 5, Maret 2021.

D. Website

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, Pengertian Perjanjian, 6 April 2000, <https://kbbi.web.id/perjanjian>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2023
- Merriam-Webster. (2011). Keyword Definition. Merriam-Webster Online Dictionary. Diakses pada tanggal 20 agustus 2023, from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/keyword>
- Samhis Setiawan, Pengertian Manajemen Artis – Fungsi, Tujuan, Jenis, Perencanaan, 10 Februari 2020, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-manajemen-artis/>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2023
- Smart Lawyer <https://smartlawyer.id/apakah-yang-dimaksud-dengan-perjanjian-endorsement/>. Di akses pada 8 Februari 2024
- keepo.me online, Merasa Ditipu Saat Endorse, Pemilik Brand Kopi Ungkap Kebobrokan Manajemen Awkarin, 23 Januari 2020, <https://keepo.me/celeb/merasa-ditipu-saat-endorse--pemilik-brand-kopi-ungkap-kebobrokan-manajemen-awkarin/>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2023