

**ANALISIS HUKUM PENERAPAN ASAS KEBEBASAN  
BERKONTRAK DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT*  
YANG DILAKUKAN MELALUI MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**

**Ditulis untuk Memenuhi Syarat  
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum (S.H)  
Program Studi Ilmu Hukum**

**OLEH:**

**ARINI MUSLIMAH  
NPM: 2106200414**



**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2025**



# FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003  
https://umsu.ac.id rektor@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya.

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang bertandatangan di bawah ini :

**NAMA** : ARINI MUSLIMAH  
**NPM** : 2106200414  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/ HUKUM PERDATA  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS HUKUM PENERAPAN ASAS KEBEBASAN BERKONTRAK DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT* YANG DILAKUKAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini diketahui merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 12 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



**ARINI MUSLIMAH**

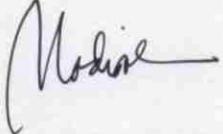
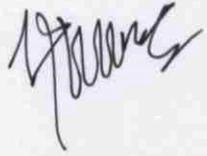
**NPM. 2106200414**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : ANALISIS HUKUM PENERAPAN ASAS KEBEBASAN  
BERKONTRAK DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT* YANG  
DILAKUKAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
Nama : ARINI MUSLIMAH  
Npm : 2106200414  
Prodi / Bagian : Hukum / Hukum Perdata

Skripsi tersebut diatas telah diujikan oleh Dosen Penguji Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tanggal 11 Juni 2025.

### Dosen Penguji

		
<u>Assoc. Prof. Dr. IDA NADIRAH, S.H., M.H.</u> NIDN. 0030116606	<u>MUHAMMAD NASIR SITOMPUL S.H., M.H.</u> NIDN. 0118097203	<u>Prof. Dr. R. JULIMOERTIONO, S.H., M.Kn., M.H.</u> NIDN. 0128077201

Disahkan Oleh :  
Dekan Fakultas Hukum UMSU



Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H. M.Hum.  
NIDN: 0122087502



# FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/II/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003  
https://umsu.ac.id rektor@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Silahkan diarahkan ke alamat ini agar mendapatkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## BERITA ACARA UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal **11 Juni 2025**, Jam 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah Mendengar, Melihat, Memperhatikan, Menimbang:

### MENETAPKAN

**NAMA** : ARINI MUSLIMAH  
**NPM** : 2106200414  
**PRODI / BAGIAN** : HUKUM/ HUKUM PERDATA  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS HUKUM PENERAPAN ASAS KEBEBASAN BERKONTRAK DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT* YANG DILAKUKAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Dinyatakan : ( A ) Lulus Yudisium Dengan Predikat **Istimewa**  
( ) Lulus Bersyarat, memperbaiki / Ujian Ulang  
( ) Tidak Lulus

Setelah lulus dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar **Sarjana Hukum (S.H)** Dalam Bagian **Hukum Perdata**.

### PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H., M.Hum  
NIDN. 0122087502

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ZAINUDDIN, S.H., M.H  
NIDN. 0118047901

### Anggota Penguji:

1. Assoc. Prof. Dr. IDA NADIRAH, S.H., M.H. 1. ....
2. MUHAMMAD NASIR SITOMPUL MUKLIS, S.H., M.H. 2. ....
3. Assoc. Prof. Dr. R. JULI MOERTIONO, S.H., M.Kn., M.H. 3. ....



# FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003  
https://umsu.ac.id  rektor@umsu.ac.id  umsumedan  umsumedan  umsumedan  umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

## PENETAPAN HASIL UJIAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Berdasarkan Berita Acara Ujian Skripsi yang dilaksanakan pada hari **Rabu** tanggal **11 Juni 2025**. Panitia Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan ini menetapkan bahwa :

**Nama** : ARINI MUSLIMAH  
**NPM** : 2106200414  
**Prodi/Bagian** : HUKUM/ HUKUM PERDATA  
**Judul Skripsi** : ANALISIS HUKUM PENERAPAN ASAS KEBEBASAN BERKONTRAK  
DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT* YANG DILAKUKAN MELALUI  
MEDIA SOSIAL

**Penguji** : 1. Assoc. Prof. Dr. IDA NADIRAH, S.H., M.H. NIDN: 0030116606  
2. MUHAMMAD NASIR SITOMPUL MUKLIS, S.H., M.H NIDN: 0118097203  
3. Prof. Dr. R. JULI MOERTIONO, S.H., M.Kn., M.H. NIDN: 0128077201

Lulus, dengan nilai A, Predikat Istimewa

Oleh karenanya dinyatakan berhak menggunakan gelar **Sarjana Hukum (S.H)**.

Ditetapkan di Medan  
Tanggal, 11 Juni 2025

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. Faisal, S.H.M.Hum.  
NIDN: 0122087502

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Zainuddin, S.H., M.H  
NIDN: 0118047901



# FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003  
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bagi:

**NAMA** : ARINI MUSLIMAH  
**NPM** : 2106200414  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/ HUKUM PERDATA  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS HUKUM PENERAPAN ASAS KEBEBASAN BERKONTRAK DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT* YANG DILAKUKAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
**PENDAFTARAN** : 15 MEI 2025

Dengan diterimanya Skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Skripsi Penulis berhak memakai gelar:

## SARJANA HUKUM (S.H)

Diketahui  
DEKAN FAKULTAS HUKUM

DOSEN PEMBIMBING

Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H., M.Hum.  
NIDN. 0122087502

Assoc. Prof. Dr. IDA NADIRAH, S.H., M.H.  
NIDN. 0030116606



# FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003  
https://umsu.ac.id rektor@umsu.ac.id umsumedan unsumedan unsumedan unsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## BUKTI PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara telah menerima Pendaftaran Ujian Skripsi:

Nama : ARINI MUSLIMAH  
NPM : 2106200414  
Prodi/Bagian : HUKUM/ HUKUM PERDATA  
Judul Skripsi : ANALISIS HUKUM PENERAPAN ASAS KEBEBASAN  
BERKONTRAK DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT  
YANG DILAKUKAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. IDA NADIRAH, S.H., M.H.

Selanjutnya layak untuk diujikan

Medan, 15 Mei 2025

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H. M.Hum.  
NIDN. 0122087502

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ZAINUDDIN, S.H., M.H.  
NIDN. 0118047901



# FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003  
🌐 <https://umsu.ac.id> ✉ [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) 📘 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 🐦 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : ARINI MUSLIMAH  
NPM : 2106200414  
PRODI/BAGIAN : HUKUM/ HUKUM PERDATA  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HUKUM PENERAPAN ASAS KEBEBASAN  
BERKONTRAK DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT* YANG  
DILAKUKAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Disetujui untuk disampaikan kepada  
Panitia Ujian Skripsi

Medan, 12 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. IDA NADIRAH, S.H., M.H.

NIDN. 0030116606



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU mengabdikan ilmu, tenaga dan pikiran untuk kemajuan bangsa

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
http://fahum.umsu.ac.id fahum@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : ARINI MUSLIMAH  
NPM : 2106200414  
Program Studi/Bagian : Hukum/Hukum PERDATA  
Judul Skripsi : ANALISIS HUKUM Penerapan Asas kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian Endorsement yang Dilakukan Melalui Media Sosial  
Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Ida Nadirah, S.H., M.H.

No.	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
	29-Nov-2024	Bimbingan pertama membahas judul dan perbaikan variabel.	
	11-Des-2024	Perbaikan Rumusan masalah pada skripsi.	
	20-Des-2024	Revisi Proposal skripsi.	
	31-Des-2024	Perbaikan rumusan masalah & Acc Proposal skripsi	
	5-Feb-2025	Revisi Materi skripsi dan Revisi saran dan kesimpulan.	
	12-Feb-2025	Revisi Abstrak, kesimpulan.	
	12-Maret-2025	Mengecek hasil revisi dan pertemuan selanjutnya sudah baik.	
	29-April-2025	Bedah Buku.	
	25-April-2025	Acc diujikan dan dihibahkan	

Mahasiswa dengan data dan judul skripsi tersebut di atas telah melalui proses bimbingan dan telah dilakukan pemeriksaan terhadap daftar pustaka, oleh karenanya skripsi tersebut disetujui untuk diujikan.

Medan, 29 April 2025.....

Diketahui:  
Dekan Fakultas Hukum

Dr. FAISAL, S.H., M.Hum.  
NIDN: 0122087502

Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Ida Nadirah, S.H., M.H.)  
NIDN: 0030116606.

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat diberi kesempatan untuk mengikuti proses perkuliahan dari awal hingga ke tahap penyelesaian penulisan skripsi yang berjudul “ Analisis Hukum Penerapan Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian *Endorsement* Yang Dilakukan Melalui Media Sosial” salah satu syarat mutlak bagi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan saya berharap semoga skripsi ini bisa menjadi kajian bagi para pembaca Dengan selesainya skripsi ini tak lupa saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada pihak pihak yang telah memberikan

Terimakasih yang sedalam dalamnya kepada orang tua penulis ayah dan mamak bpk. Sundoyo dan ibu. Tety Suryani, terima kasih telah mendidik dan banyak mengajarkan penulis tentang proses kehidupan kebaikan maupun pelajaran dalam hidup, memberi banyak kesempatan untuk penulis untuk bisa mengeksplor dirinya walaupun jauh dari rumah tetapi tetap memberi sejuta restu dan kepercayaan kepada penulis dan pesan yang selalu penulis ingat dari ayah “ menjadi manusia yang baik atau jahat adalah pilihan dalam hidup” terima kasih atas sejuta kasih dan doa yang tak pernah putus, terimakasih selalu karena tetap sehat dan tersenyum temani penulis hingga akhir.

Kepada Ayahanda Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prof. Dr. Agussani., M.AP, atas kesempatan dalam mendorong mahasiswanya untuk menjadi lulusan yang Unggul, Cerdas, dan Terpercaya dan fasilitas yang telah diberikan kepada seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kepada Ayahanda Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dr. Faisal, S.H., M.Hum atas kesempatan dan motivasi yang diberikan semasa saya berkuliah di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan juga kepada Wakil Dekan I Ayahanda Dr. Zainuddin, S.H., M.H dan Ibunda Wakil Dekan III ibunda Atika Rahmi S.H., M.H. Kepada ibunda Assoc. Prof. Dr. Ida Nadirah, S.H., M.H selaku Pembimbing, yang banyak membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini memberi motivasi, nasihat dalam penyelesaian, bimbingan penulisan skripsi dan Bapak Mhd. Nasir Sitompul, S.H., M.H selaku Pembimbing, yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai. Kepada seluruh Staff dan Pengajar Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kepada saudara kandung saya kakak desy rofiah S.Psi dan adik wilda yana terima kasih banyak atas semangat motivasi dan tetap dalam keutuhan dan kasih sayang yang tanpa putus berjuang berdoa Bersama dari semua keadaan yang tidak pernah kita pikirkan sebelumnya, terimakasih tetap bisa bersama dan hadir hingga saat ini terimakasih selalu menanti kepulangan saya.

Terimakasih kepada sahabat saya Vanessa Nasywa Salsabila, Windi Tri Amanda, Aulia Makhfira, tetap berjuang saling memotivasi dan menjaga dalam proses penyelesaian skripsi yang sama kita Jalani. Terimakasih kepada kak Fitri

Nadiya razmah S.H., M.Kn., Lide, Wulan, Siti, selalu memberi senyum canda tawa kepada penulis semasa penyelesaian skripsi ini

Kedapa penulis Arini Muslimah, terimakasih banyak perlahan menyelesaikan penulisan hingga selesai walaupun terkadang merasa sulit yang tidak bisa diungkapkan kepada orang lain, terimakasih sudah berjuang melawan rasa takut rasa sedih dan melewati banyak hal yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya, penulis terimakasih banyak karena memilih untuk menjadi orang baik dan tetap hadir hingga saat ini, penulis kamu berjuang karena Allah untuk Allah dan hanya Allah, penulis selalu berbahagialah dengan orang orang yang berharga dalam hidupmu.

Akhir kata saya ucapkan banyak terimakasih dan maaf atas tangka laku, perbuatan maupun ucapan saya semasa berkuliah di Universitas Sumatera Utara Fakultas Hukum Terima kasih semua, tiada lain diucapkan selain kata semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT, Aamiin. Sesungguhnya Allah mengetahui akan niat baik hamba-hambanya.

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

**Medan, 19 Februari 2023**

Arini Muslimah  
Npm: 2106200414

## ABSTRAK

### **Analisis Hukum Penerapan Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian *Endorsement* Yang Dilakukan Melalui Media Sosial**

**Arini Muslimah**

**2106200414**

*Endorsement* kini menjadi salah satu cara utama untuk mempromosikan terutama melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Salah satu strategi pemasaran di media sosial, yang melibatkan dukungan dari orang berpengaruh seperti selebriti atau *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji penerapan asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* melalui media sosial termasuk keberadaan dan tanggung jawab para pihak dalam pelaksanaan kontrak.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Dengan didasarkan kepada bahan hukum primer dan sekunder, yaitu penelitian yang mengacu kepada norma-norma yang terdapat dalam peraturan perundang undangan.

Berdasarkan hasil penelitian dipahami bahwa pengaturan hukum mengenai penerapan asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* yang dilakukan melalui media sosial mengacu kepada Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Setiap orang bebas menjalin kesepakatan, menentukan bentuk perjanjian. Kerja sama *endorsement* biasanya dimulai dengan negosiasi antara brand dan *influencer* tentang tarif, durasi promosi, dan akhir kerja sama. Dalam kontrak *endorsement*, biasanya pihak yang terlibat adalah brand atau perusahaan dan *influencer*, yang sering kali menggunakan sistem elektronik untuk membuat kesepakatan tanpa bertemu langsung.

**Kata Kunci: *Endorsement*, Wanprestasi, Asas Kebebasan Berkontrak**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI .....	v
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
1. Rumusan Masalah.....	7
2. Tujuan Penelitian.....	7
B. Manfaat Penelitian.....	8
C. Definisi Operasional.....	9
D. Keaslian Penelitian.....	13
E. Metode Penelitian.....	15
1. Jenis penelitian.....	15
2. Sifat Penelitian .....	15
3. Pendekatan penelitian.....	15
4. Sumber Data penelitian .....	16
5. Alat pengumpul data .....	18
6. Analisis Data.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
1. Asas kebebasan berkontrak.....	20
2. Konsep Perjanjian <i>Endorsement</i> .....	22
3. Hukum dan Regulasi <i>Endorsement</i> di Media Sosial .....	23
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	26
A. Ketentuan Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian <i>Endorsement</i> Dalam Hukum Positif Indonesia.....	26
1. Ketentuan Kerjasama Kontrak Perjanjian <i>Endorsement</i> Yang Dilakukan Melalui Media Sosial.....	26

2. Terbentuknya Kontrak Perjanjian <i>Endorsement</i> Yang Dilakukan Melalui Media Sosial.....	38
B. Penerapan Hukum Perjanjian <i>Endorsement</i> Dalam Asas Kebebasan Berkontrak Yang Dilakukan Melalui Media Sosial .....	45
1. Hubungan Hukum Antara <i>Influencer</i> Dan Merek/ Pelaku Usaha Dalam Kontrak Perjanjian <i>Endorsement</i> Yang Dilakukan Melalui Media Sosial .....	45
2. Penerapan Hukum Perjanjian <i>Endorsement</i> Yang Dilakukan Melalui Media Sosial.....	52
C. Akibat Hukum Salah Satu Pihak Melakukan Wanprestasi Dalam Perjanjian <i>Endorsement</i> Dalam Penerapan Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian <i>Endorsement</i> Melalui Media Sosial.....	57
1. Akibat Hukum Dari Terjadinya Wanprestasi Dalam Perjanjian Kontrak <i>Endorsement</i> Yang Dilakukan Melalui Media Sosial .....	63
2. Proses Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Dalam Perjanjian Kontrak <i>Endorsement</i> .....	66
BAB IV PENUTUP .....	69
A. KESIMPULAN.....	69
B. SARAN .....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi digital, perkembangan pengetahuan tentang teknologi berlangsung dengan sangat cepat globalisasi dan pasar yang semakin terbuka, negara kini harus berupaya memperkuat perlindungan hak kekayaan intelektual. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi dampak dari tren globalisasi dan perdagangan bebas.<sup>1</sup> Berkembangnya informasi serta teknologi penunjangnya menjadikan teknologi informasi mempunyai peran hampir di seluruh bagian kehidupan manusia, di antaranya pada bidang ekonomi, yang mana sistem demikian disebut sebagai *electronic commerce* atau *e-commerce*.<sup>2</sup> Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi utama yang memanfaatkan teknologi berbasis *website*, mengubah cara kita berinteraksi menjadi dialog yang lebih dinamis. Salah satu contoh paling jelas dari fenomena ini adalah Instagram, Tiktok, Youtube, yang telah menjelma menjadi *platform* populer bagi individu untuk berbagi momen dan berinteraksi satu sama lain.

*Endorsement* adalah bentuk promosi atau dukungan terhadap suatu produk, layanan, atau merek yang biasanya dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau reputasi tertentu, seperti *selebriti*, *influencer*, atau tokoh masyarakat.

---

<sup>1</sup> Ida Nadirah, et al., (2023), "Perlindungan Hukum Atas Kekayaan Intelektual Perspektif Hukum Islam", Jurnal Yuridis, Volume: 10, Nomor: 2, Desember 2023, Halaman 67

<sup>2</sup> Alya Yudityastri, Suraji, (2020) "Klausula Baku Dalam Perjanjian *Endorsement* Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak", Jurnal Privat Law Vol. VIII No. 2 Juli-Desember 2020 Halaman 166

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Dalam konteks pemasaran, *endorsement* sering kali melibatkan asas berkontrak antara pihak yang memberikan *endorsement* (*endorser*) dan perusahaan. *Endorser* mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai media, seperti media sosial, iklan televisi, atau acara publik.

Perjanjian *endorsement* umumnya diawali dengan percakapan melalui pesan teks antara pemilik usaha dan *influencer* yang akan bekerja sama. Kesepakatan yang tercapai dalam percakapan ini menjadi dasar pembentukan perjanjian antara kedua belah pihak. Setelah persetujuan dicapai, masing-masing pihak memiliki tanggung jawab dan hak yang harus dilaksanakan sesuai isi perjanjian. Produk dagangan kemudian dikirimkan oleh pemilik usaha ke alamat yang ditentukan oleh *influencer*. *Influencer* bertanggung jawab untuk mempromosikan produk tersebut sesuai kesepakatan.

Perjanjian ini dianggap sah secara hukum dan menciptakan hubungan yang mengikat antara kedua pihak. Menurut Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), meskipun perjanjian *endorsement* belum diatur secara khusus dalam peraturan hukum positif di Indonesia, pelaksanaannya tetap mengacu pada ketentuan KUHPerdata.<sup>3</sup> perjanjian didefinisikan sebagai tindakan di mana satu individu atau lebih mengikatkan diri kepada individu lain atau lebih. Syarat sahnya suatu perjanjian diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum

---

<sup>3</sup> 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, Halaman 749

Perdata (KUHPerdata) yaitu:

1. kesepakatan para pihak,
2. kecakapan untuk membuat perjanjian,
3. objek tertentu
4. sebab yang halal.

Dalam sistem hukum perjanjian di Indonesia, terdapat prinsip yang mendasari kebebasan dalam membuat perjanjian, dikenal sebagai asas kebebasan berkontrak. Prinsip ini memberikan hak kepada setiap individu untuk dengan leluasa mengikatkan diri dalam suatu kesepakatan dengan pihak lain. Kebebasan ini memungkinkan semua pihak untuk menentukan isi, bentuk, dan syarat-syarat perjanjian sesuai dengan keinginan masing-masing.

Asas kebebasan berkontrak adalah prinsip dalam hukum perjanjian yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk membuat, mengatur, dan menentukan isi perjanjian sesuai kehendak mereka, selama tidak bertentangan dengan undang-undang, kepatutan, dan ketertiban umum. Asas ini tercermin dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Dengan kata lain, asas kebebasan berkontrak mencakup kebebasan untuk membuat perjanjian, kebebasan menentukan isi perjanjian, kebebasan menentukan bentuk perjanjian, kebebasan

memilih pihak dalam perjanjian perjanjian yang dibuat secara sah oleh para pihak memiliki kekuatan hukum yang wajib ditaati.

Asas kebebasan berkontrak dalam media sosial inipun juga bisa batal. Kontrak yang batal adalah kontrak yang tidak memiliki kekuatan hukum sejak awal karena ada cacat pada unsur-unsur atau sifat kontrak itu sendiri seperti tidak cakap hukum jika salah satu pihak yang terlibat dalam kontrak. Objek kontrak yang tidak sah, Jika objek yang menjadi objek kontrak itu melanggar hukum atau tidak dapat diperdagangkan. Akibat hukum dari kontrak yang batal adalah kontrak tersebut dianggap tidak pernah ada. kontrak tersebut tidak mengikat para pihak sejak awal.

Kontrak elektronik juga memiliki dasar hukum yang lebih spesifik, sesuai dengan Undang Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pasal 18 UU tersebut menegaskan bahwa transaksi elektronik yang dituangkan dalam bentuk perjanjian elektronik dalam *endorsement* memiliki kekuatan hukum yang mengikat bagi semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, kontrak elektronik dalam *endorsement* dianggap sah dan memiliki konsekuensi hukum setara dengan kontrak konvensional, asalkan memenuhi syarat-syarat yang ditentukan. Hukum adalah salah satu sistem yang digunakan untuk mengatur kehidupan sosial masyarakat. Penting untuk dipahami bahwa dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat memerlukan hukum guna mencapai kesejahteraan bersama. Hukum dibuat untuk

mengatur dan membatasi berbagai aktivitas masyarakat agar tercipta kehidupan yang aman, tertib, dan adil.<sup>4</sup>

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَنِ تَجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا طَلِبَ الْبَالِبَ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam perjanjian *endorsement*, terdapat berbagai aspek yang diatur secara spesifik, seperti jumlah pembayaran, jadwal publikasi konten, jenis konten yang akan dibuat, hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta prosedur penyelesaian sengketa. Meski demikian, pelaksanaan perjanjian *endorsement* tidak selalu berjalan mulus. Salah satu kendala yang sering muncul adalah ketika *influencer* tidak memenuhi kewajiban sesuai dengan perjanjian dan juga pihak pelaku usaha yang melakukan *endorsement*, seperti keterlambatan dalam mempublikasikan konten atau bahkan tidak memposting konten sama sekali sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Permasalahan seperti ini dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap perjanjian *endorsement*, yang dapat membawa dampak hukum .

---

<sup>4</sup> Farid Wajdi, Andryan, 2019, "Hukum Dan Kebijakan Publik", Rawamangun Jakarta Timur, Penerbit : Sinar Grafika, Halaman 69.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana asas kebebasan berkontrak diterapkan dalam konteks perjanjian *endorsement* yang dilakukan melalui *platform* media sosial, yang merupakan fenomena baru dalam dunia hukum perikatan.

Aturan hukum yang digunakan adalah hukum positif di Indonesia. Hukum positif mengacu pada hukum yang berlaku dan diakui dalam sistem hukum suatu negara, termasuk undang-undang dan peraturan yang ditetapkan oleh lembaga legislatif. Di Indonesia, sistem hukum yang dianut adalah civil law, yang berarti bahwa hukum ditentukan oleh undang-undang tertulis dan bukan oleh preseden pengadilan. Dasar hukum kebebasan berkontrak

Sistem hukum di Indonesia mengadopsi asas kebebasan berkontrak, yang tercantum dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Pasal ini menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Hal ini menegaskan bahwa para pihak memiliki kebebasan untuk menentukan isi dan syarat-syarat perjanjian mereka, selama tidak bertentangan dengan ketertiban umum atau kesusilaan.

Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana prinsip kebebasan berkontrak dapat diterapkan dalam konteks modern, terutama dalam transaksi yang melibatkan media sosial. Dengan berkembangnya teknologi dan cara baru dalam berinteraksi, seperti *endorsement* di media sosial, pemahaman tentang asas

kebebasan berkontrak perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa hak dan kewajiban para pihak terlindungi secara hukum.

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diambil suatu rumusan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana ketentuan kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* dalam hukum positif indonesia?
- b. Bagaimana penerapan hukum perjanjian *endorsement* dalam asas kebebasan berkontrak yang dilakukan melalui media sosial?
- c. Bagaimana akibat hukum salah satu pihak melakukan wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* dalam penerapan asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* melalui medial?

### **2. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui ketentuan kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* dalam hukum positif indonesia.
- b. Untuk mengetahui penerapan hukum perjanjian *endorsement* dalam asas kebebasan berkontrak yang dilakukan melalui media sosial.
- c. Untuk mengetahui akibat hukum salah satu pihak melakukan wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* dalam penerapan asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* melalui medial.

## B. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, manfaat penulisan ini adalah:

### a. Manfaat Teoritis

- 1) memberikan pemahaman yang lebih jelas terhadap pengembangan teori hukum kontrak, khususnya dalam memahami bagaimana asas kebebasan berkontrak diterapkan pada perjanjian modern, seperti *endorsement* di media sosial.
- 2) menjadi bahan kajian untuk penulis lain tentang hak dan kewajiban dalam perjanjian *endorsement*, serta memahami kebebasan berkontrak dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa melanggar hukum atau norma yang berlaku.

### b. Secara Praktis

1. Konsumen mendapatkan rekomendasi yang bisa membantu mereka dalam pengambilan keputusan. Konsumen dikenalkan pada produk atau layanan yang mungkin belum mereka ketahui sebelumnya. Beberapa *endorsement* menawarkan diskon atau promosi khusus yang menguntungkan konsumen.
2. Manfaat *Endorsement* juga dirasakan oleh pemilik Produk atau jasa menjadi lebih dikenal oleh para konsumen. *Endorsement* dari publik figure atau *influencer* meningkatkan kredibilitas brand. Konsumen yang percaya pada *influencer* cenderung mencoba produk yang direkomendasikan.

## C. Definisi Operasional

Definisi operasional atau kerangka konsep adalah penjelasan spesifik mengenai bagaimana variabel-variabel dalam penelitian akan diukur dan diidentifikasi. Definisi ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap istilah atau konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga pembaca dapat memahami cara pengukuran yang digunakan. Definisi operasional mempunyai tujuan untuk mempersempit cakupan makna variasi sehingga data yang diambil akan lebih terfokus. Definisi operasional antara lain: 1) Analisis Hukum, 2) Kebebasan Berkontrak, 3) Perjanjian, 4) *Endorsement*, 5) Media Sosial.

### 1. Analisis Hukum

Analisis hukum adalah pendekatan yang terstruktur dan sistematis untuk memahami hukum. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menerapkan hukum dalam konteks sosial serta fenomena hukum yang terjadi di masyarakat. Analisis hukum adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk memahami, mengevaluasi, dan menerapkan hukum dalam konteks sosial dan fenomena hukum yang terjadi. Proses ini tidak hanya melibatkan pengidentifikasian dan interpretasi norma-norma hukum, tetapi juga analisis fakta-fakta yang relevan serta penerapan hukum pada situasi.

Mengidentifikasi isu atau konflik hukum yang menjadi fokus analisis. Langkah pertama adalah mengidentifikasi norma-norma hukum yang relevan. Ini mencakup undang-undang, peraturan, dan preseden yang berlaku. Setelah itu, dilakukan interpretasi terhadap norma-norma tersebut untuk memahami makna dan

tujuan di baliknya. Menghubungkan aturan hukum dengan fakta-fakta yang ada dalam kasus tertentu untuk mencapai kesimpulan atau rekomendasi.

## **2. Kebebasan Berkontrak**

berkontrak dalam Hukum Perdata di Indonesia dapat ditemukan dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menyatakan bahwa : "Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang<sup>2</sup> bagi mereka yang membuatnya. Kata "semua" mencerminkan sifat inklusif yang menegaskan bahwa setiap subjek hukum, tanpa pengecualian, memiliki hak untuk membuat perjanjian.

Kebebasan ini memungkinkan para pihak merumuskan hak dan kewajiban sesuai dengan keinginan mereka, selama tidak bertentangan dengan hukum, ketertiban umum, atau kesusilaan. Prinsip ini merupakan dasar dalam hukum perjanjian, yang memberikan hak kepada setiap individu atau badan hukum untuk mengadakan perjanjian berdasarkan kehendak mereka sendiri.<sup>5</sup>

## **3. Perjanjian**

Dalam Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ditegaskan bahwa perjanjian mengikat seseorang kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa perjanjian adalah suatu momen di mana seseorang berjanji untuk terikat pada pihak lainnya.<sup>6</sup>Perjanjian tersebut mengandung janji-janji yang telah

---

<sup>5</sup> Christiana Tri Budhayati, (2009), "Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Hukum Perjanjian Indonesia", Jurnal Widya Sari, Vol. 10, No. 3, Januari 2009. Halaman 232

<sup>6</sup> Kartini Muljadi, *Gunawan Widjaja, Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, Cetakan Ke6, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), Halaman 92

disetujui sebelumnya, yang mencakup hak dan kewajiban yang melekat pada kedua belah pihak, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan.

Perjanjian adalah suatu kesepakatan yang mengikat antara dua pihak atau lebih. Setiap pihak dalam perjanjian berjanji untuk terikat pada ketentuan yang telah disepakati. Ini menunjukkan adanya niat dan kesepakatan bersama. Ini berarti bahwa setiap individu yang terlibat dalam perjanjian tersebut memiliki tanggung jawab untuk memenuhi janji yang telah disepakati. Setiap perjanjian mencakup hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak. Hak merujuk pada keuntungan atau manfaat yang diperoleh, sedangkan kewajiban adalah tanggung jawab yang harus dilaksanakan.

#### **4. *Endorsement***

*Endorsement* dapat diartikan sebagai dukungan yang diberikan oleh seseorang yang terkenal di media sosial terhadap produk atau jasa tertentu. Ini sering dilakukan melalui media sosial, di mana pihak yang telah di *endorsement* akan memposting foto atau video yang menunjukkan mereka menggunakan produk tersebut dan memberikan ulasan positif. Merupakan dukungan atau rekomendasi yang diberikan oleh individu yang memiliki pengaruh, seperti selebriti atau *influencer*, terhadap produk atau jasa tertentu. Dalam konteks ini, *endorsement* berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Endorsement* sering dilakukan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Di sini, individu yang melakukan *endorsement* dapat menjangkau audiens yang luas dengan cepat dan efisien.

*Endorsement* memiliki berbagai fungsi dalam dunia pemasaran, di antaranya:

- a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen
- b. Meningkatkan Visibilitas Produk.
- c. Memotivasi Pembelian.
- d. Meningkatkan Citra Merek

## 5. Media Sosial

Media sosial memanfaatkan teknologi digital untuk mempertemukan orang-orang dengan minat dan tujuan yang sama. Dalam prakteknya, media sosial bukan hanya tempat untuk berinteraksi dengan teman atau keluarga, tetapi juga menjadi ruang publik yang lebih besar, tempat individu atau organisasi bisa menyebarkan ide, mempromosikan produk atau jasa, serta memperluas jaringan mereka.

Media sosial dapat diartikan sebagai *platform* atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan konten, dan terlibat dalam komunitas *online*. Berbagai *platform* media sosial hadir dengan fungsionalitas dan tujuan yang berbeda, namun pada dasarnya, mereka berfokus pada penghubungan antar individu melalui konten. Beberapa *platform* terkenal dalam kategori ini antara lain *Platform* digital ini mencakup berbagai sistem, seperti *FriendFeed*, *Facebook*, *Instagram*, *twitter*, *tiktok*, *snapchat* dan sejenisnya, yang umumnya dikenal sebagai jejaring sosial.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Pengertian Dan Istilah, “Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli dan Mnfaatnya”, *KumparanNEWS*, 1 Desember 2023, <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian->

#### D. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian berdasarkan pada penelitian-penelitianterdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian meskipun berbeda dalam hal substansi, pembahasan dan objek penelitian. Berdasarkan bahan kepustakaan dari lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Perguruan Tinggi lainnya, tidak ditemukan penelitian yang sejenis dengan pokok bahasan yang diteliti mengenai “Analisis Hukum Penerapan Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian *Endorsement* Yang Dilakukan Melalui Media Sosial”.

Judul penelitian yang pernah diangkat oleh para peneliti sebelumnya, sebagai perbandingan, antara lain:

1. Sandi kharisma , 2019 universitas Muhammadiyah Sumatera utara dengan judul Analisis Hukum Penerapan Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui E-Commerce Dengan Smart Contract. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepastian hukum penggunaan smart contract dikaitkan dengan perjanjian dalam BW belum memenuhi asas kebebasan berkontrak serta unsur subyektif sepakat mereka yang mengikatkan dirinya. Sedangkan dalam penelitian ini, memaparkan permasalahan yang timbul serta penerapan keberadaan asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian jual beli melalui e-commerce dengan smart contract.

2. Chairunnisyah pada tahun 2017 yang berjudul Analisis Hukum Perjanjian Kerjasama *Endorsement* Produk Kecantikan Pond's Melalui Pt. Buzzo Digital Indonesia Dengan Selebriti Endorser. agensi PT. Buzzo Digital Indonesia dengan melakukan perjanjian kerjasama melalui manajemen dan selebriti endorser untuk memperoleh adanya kesepakatan dalam perjanjian promosi produk Pond's. dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peneliti hanya berfokus pada pokok perjanjian saja yang pengaturan perjanjian kerjasama *Endorsement* Pond's dengan selebriti endorser berbeda dengan perjanjian pada umumnya, tetapi tidak menegaskan tentang asas kebebasan berkontrak.
3. Ahmad Zuhri Piliang, mahasiswa fakultas hukum universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, tahun 2021 dengan judul skripsi “Pertanggungjawaban Hukum Pemilik Produk Dalam Menggunakan Jasa Endorse Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial”. Dalam penelitian saudara Ahmad Zuhri Piliang yang lebih berfokus pada aspek tanggung jawab para pihak antar influcer dan pihak pelaku usaha, peranan *endorsement* yang sangat signifikan terhadap daya minat pembeli terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh salah satu pablik figure yang terkenal.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Metode penelitian yuridis normatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum yang lebih mengutamakan norma atau aturan hukum yang berlaku di masyarakat. Penelitian akan menganalisis peraturan-peraturan yang ada, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), peraturan mengenai Undang Undang Perlindungan Konsumen, serta ketentuan yang berlaku terkait Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian bersifat deskriptif analisis, dalam skripsi ini penulis mendeskripsikan mengenai peraturan-peraturan yang dalam penelitian ini, akan diuraikan se jelas mungkin mengenai pelaksanaan perlindungan hukum yang berkaitan dengan kebebasan berkontrak dalam perjanjian analisis hukum penerapan asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* yang dilakukan melalui media sosial.<sup>8</sup>

### **3. Pendekatan penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah pendekatan peraturan perundang-undangan. Dalam menganalisis masalah yang terkait dengan penelitian hukum normatif ini, kami merujuk pada sumber-sumber hukum primer dan sekunder, yang berfokus pada norma-norma yang terkandung dalam peraturan perundang-undangan.

---

<sup>8</sup> Ramlan, dkk, (2023). *Metode Penelitian Hukum*. Medan: UMSU Press. halaman 23.

#### 4.Sumber Data penelitian

- a. Sumber utamanya adalah Al-Qur'an, kitab suci yang berisi wahyu Allah. Sumber utamanya adalah Al-Qur'an, kitab suci yang berisi wahyu Allah. menggunakan QS. An-Nisa ayat 29 sebagai data utama.

أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَنِ جُرَّةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ بِأَيْهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ َّ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini melarang umat Islam untuk memperoleh harta dengan cara yang tidak sah atau tidak benar, seperti mencuri, menipu, merampas, korupsi, riba, ataupun dengancara membohongi rekan bisnis dalam memprommisikan suatu jasa ataupun barang dalam sektor ekonomi dan cara-cara lainnya yang melanggar syariat. Harta hanya boleh diperoleh melalui cara yang halal dan adil, seperti perdagangan atau transaksi yang dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. QS. An-Nisa ayat 29 memberikan pedoman moral dan etika dalam kehidupan sosial dan ekonomi, yaitu menghindari perbuatan yang merugikan orang lain, menjaga keadilan dalam muamalah dalam sektor Kerjasama atas

mepromosikan suatu barang ataupun jasa serta memelihara nyawa sebagai karunia yang sangat berharga dari Allah.

b. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui bahan pustaka yang terdiri dari :

1) Bahan Hukum Primer adalah sumber utama yang digunakan dalam penelitian atau kajian hukum dari bahan hukum primer ini meliputi peraturan perundang-undangan, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) tentang hukum yang berisi aturan-aturan tentang hubungan hukum perdata, perjanjian antara pihak dalam Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian *Endorsement*. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE): Peraturan yang mengatur tentang penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik, termasuk aturan mengenai sanksi atas pelanggaran yang berkaitan dengan dunia digital yang spesifik berkaitan dengan *Endorsement* Yang Dilakukan Melalui Media Sosial

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder terdiri atas buku-buku, karya ilmiah, jurnal ilmiah, dan tulisan-tulisan yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3) Bahan Hukum Tersier

Merupakan bahan hukum yang berfungsi sebagai pelengkap atau panduan untuk memahami bahan hukum primer dan sekunder.

Contohnya meliputi kamus hukum, ensiklopedia, internet, atau sumber-sumber lain yang memberikan petunjuk dan informasi tambahan.

## 5. Alat pengumpul data

Alat pengumpulan data dalam penelitian yang berjudul “Analisis Hukum Penerapan Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian *Endorsement* Yang Dilakukan Melalui Media Sosial” dilakukan dengan kategori dan klarifikasi bahan-bahan tertulis yang ada hubungannya dengan masalah penelitian yang berupa transkrip, buku, arsip, data data perjanjian dalam kontrak *endorsement* dan lain-lain. Studi Kepustakaan, yaitu data yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan dengan cara membaca, menelaah, mengkaji, dan menganalisis buku-buku yang ada kaitannya dengan masalah penelitian ini. Hal ini diperlukan sebagai landasan dalam pengembangan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. *Offline*: yaitu menghimpun data studi kepustakaan (*library research*) secara langsung dengan mengunjungi toko-toko buku, perpustakaan (baik di dalam maupun di luar kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian dimaksud.
- b. *Online*: yaitu studi kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan cara *searching* melalui media internet guna menghimpun data skunder yang dibutuhkan dalam penelitian

## **6. Analisis Data**

Data pada penelitian ini yaitu kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional dalam memecahkan permasalahan penelitian. Jenis analisis data terdiri dari analisis kualitatif. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif sesuai dengan tipe dan tujuan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka ini akan membahas beberapa aspek penting mengenai asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* yang dilakukan melalui media sosial dalam pembahasan tinjauan pustaka ini fokus utama akan diberikan pada pengertian asas kebebasan berkontrak, konsep kebebasan berkontrak dan perjanjian endorsemen yang dilakukan di media sosial.

#### **1. Asas kebebasan berkontrak**

Asas berkontrak sebenarnya merupakan kelanjutan asas kesederajatan para pihak sebagai dasar hubungan keperdataan dan kemudian membedakannya dengan hubungan kepublikan yang bersifat atasan dan bawahan. Sekalipun asas ini dinyatakan sebagai asas yang penting dalam hukum perdata, namun berlakunya asas ini bukan satu-satunya yang harus diperhatikan melainkan juga harus memperhatikan asas-asas yang lain terutama jika dikaitkan dengan kedudukan para pihak dalam perjanjian seperti asas keseimbangan, asas moral dan asas kepatutan.

<sup>9</sup>Kebebasan berkontrak diatur dalam Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang

---

<sup>9</sup>Apriyodi Ali , Achmad Fitriani, Putra Hutomo,2022, Kepastian Hukum Penerapan Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Sebuah Perjanjian Baku Ditinjau Berdasarkan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Sentri: Jurnal Riset Ilmiah Vol.1, No.2 Oktober 2022 Halaman 271

membuatnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki hak untuk menentukan isi dan bentuk perjanjian mereka sendiri. Namun, kebebasan ini tidak bersifat mutlak; terdapat batasan-batasan yang ditetapkan oleh hukum untuk menjaga keadilan dan kepatutan dalam hubungan kontraktual

Asas kebebasan berkontrak diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang menyatakan bahwa "Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya." Para pihak dalam suatu perikatan adalah subjek perikatan, biasanya terdiri dari dua pihak atau lebih. Pihak yang berhak atas prestasi dan pihak yang berkewajiban memenuhi atas prestasi (pihak yang berutang)<sup>10</sup>. Kebebasan ini hanya dibatasi oleh syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yaitu:

- 1) Kesepakatan para pihak
- 2) Kecakapan untuk membuat perjanjian
- 3) Suatu hal tertentu
- 4) Sebab yang halal.

---

<sup>10</sup>Niru Anita Sinaga, 2019, "Implementasi Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Hukum Perjanjian", Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara–Fakultas Hukum Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma | Volume 10 No. 1, Halaman 8

## 2. Konsep Perjanjian *Endorsement*

Perjanjian *endorsement* adalah sebuah bentuk kerja sama yang dilakukan antara pelaku usaha dan individu yang memiliki pengaruh di media sosial, atau yang lebih dikenal sebagai *influencer*. Tujuan dari perjanjian ini adalah untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu melalui *platform* media sosial yang dimiliki oleh *influencer*. Biasanya, perjanjian ini dibuat dalam bentuk kontrak elektronik, yang sah secara hukum apabila memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata).<sup>11</sup> Dalam ranah digital, perjanjian *endorsement* mencakup beberapa elemen penting, di antaranya:

- a) Penentuan kompensasi: Kompensasi yang diberikan kepada *influencer* dapat berupa imbalan dalam bentuk uang (moneter) maupun bentuk lain seperti produk atau jasa (non-moneter).
- b) Persyaratan konten: Ketentuan yang mengatur jenis konten yang harus dibuat oleh *influencer*, seperti format, tema, atau pesan yang ingin disampaikan.
- c) Durasi kerja sama: Waktu atau periode tertentu yang disepakati oleh kedua belah pihak untuk melaksanakan kerja sama tersebut.

---

<sup>11</sup> Isetyowati Andayani & Raden Besse Kartoningrat. 2019. Perlindungan Hukum Terhadap Artis Dalam Perjanjian *Endorsement*. Jurnal Hukum STHG. Volume 2 Nomor 2, Agustus 2019. Halaman 167-168.

- d) Hak kekayaan intelektual: Ketentuan mengenai siapa yang memiliki hak atas konten yang dihasilkan selama masa kerja sama, termasuk hak untuk menggunakan atau menyebarkan konten tersebut.

### 3. Hukum dan Regulasi *Endorsement* di Media Sosial

Hukum kontrak merupakan bagian dari hukum perikatan. Bahkan Sebagian ahli menempatkan sebagai bagian dari hukum perjanjian karena kontrak ditempatkan sebagai perjanjian yang tertulis.<sup>12</sup> Dapat diartikan bahwa hukum adalah kumpulan aturan dan pedoman yang berfungsi mengatur interaksi antarindividu dan kelompok dalam masyarakat. Aturan ini bertujuan untuk menciptakan keteraturan sosial dan menjamin adanya keadilan. Dalam pandangannya, hukum berperan sebagai alat yang memastikan setiap hubungan antar manusia berlangsung secara harmonis, sehingga tidak terjadi kekacauan. Hukum juga bertindak sebagai pengatur utama dalam menjaga keseimbangan antara hak dan kewajiban setiap orang di dalam masyarakat.

Perjanjian *endorsement* melalui media sosial memiliki karakteristik yang berbeda karena dilaksanakan di lingkungan digital, yang menghadirkan tantangan dan aturan khusus yang perlu diperhatikan. Aktivitas *endorsement* di media sosial tidak hanya melibatkan interaksi antara individu atau *influencer* dengan audiens, tetapi juga berhubungan

---

<sup>12</sup> Ahmad Miru, *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*, Depok, PT. Rajagrafindo Persada, 2018, Halaman 1

dengan penggunaan *platform* digital untuk tujuan komersial<sup>13</sup>. Dalam konteks Indonesia, terdapat beberapa peraturan yang relevan untuk memastikan bahwa kegiatan *endorsement* melalui media sosial dilakukan secara sah dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

- a. Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. dalam suatu perjanjian yang dibuat oleh pelaku usaha dan *influencer* dalam kegiatan *endorsement* mengikat secara sah kepada pihak yang bersangkutan. Asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian antara pelaku usaha dan *influencer* yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk membuat, mengatur, dan menentukan isi perjanjian selama tidak bertentangan dengan undang-undang, kepatutan, dan ketertiban umum. Asas ini tercermin dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.
- b. Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE): Unadang Undang ini mengatur tentang validitas kontrak elektronik dan dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum yang sah. Dalam konteks *endorsement*, kontrak yang dibuat melalui media sosial dia

---

<sup>13</sup> Yunita Anggraeni, Fitria Olivia, “Keabsahan Perjanjian Online Melalui Directmessageinstagram Antara Toko Online Dengan *Endorsement* Berdasarkan Pasal 1320 Kuhperdata Dan Undang-Undangnomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dantransaksie Elektronik”, Jca Of Law Vol. 1 No. 2 Tahun 2020, halaman 306-308

nggap sah dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum

legalitas *endorsement* sangat bergantung pada kejelasan isi kontrak yang dibuat antara pihak-pihak yang terlibat. Kontrak tersebut harus mencakup tanggung jawab masing-masing pihak dalam mematuhi regulasi yang berlaku, serta kewajiban untuk transparan dalam menyampaikan informasi kepada publik agar tidak menyesatkan konsumen.

## BAB III

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Ketentuan Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian *Endorsement*

##### Dalam Hukum Positif Indonesian

#### 1. Ketentuan Kerjasama Kontrak Perjanjian *Endorsement* Yang Dilakukan Melalui Media Sosial

Kebebasan berkontrak sering terjadi dalam kontrak *endorsement* perjanjian kontrak sebagai bentuk persetujuan atau dukungan terhadap suatu produk, layanan, atau tindakan, dapat diperlakukan sebagai bagian dari kebebasan dalam berkontrak. Seorang *influencer* atau selebriti mengiklankan produk merupakan upaya untuk meningkatkan citra sebuah merek dan sebagai publisitas produk atau jasa tersebut.<sup>14</sup> Pihak dalam kontrak *endorsement* baik merek maupun pihak yang memberikan dukungan memiliki hak untuk menentukan klausul perjanjian, seperti durasi *endorsement*, pembayaran atau kompensasi, tanggung jawab kedua belah pihak, serta hak dan kewajiban dalam perjanjian tersebut. Perjanjian *endorsement* bisa dilakukan dengan berbagai bentuk kontrak termasuk tertulis, lisan, *e – contrac* atau bahkan dalam bentuk lain yang dianggap sesuai oleh kedua belah pihak.

Pasal 1313 kitab undang undang perdata yang berbunyi “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.” perjanjian sebagai kesepakatan yang mengikat

---

<sup>14</sup> Alya Yudityastri & Suraji, 2020 “Klausula Baku Dalam Perjanjian *Endorsement* Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak”, Jurnal Privat Law Vol. Viii No. 2, Halaman 166

para pihak. Perjanjian bisa bersifat sepihak (hanya satu pihak yang memiliki kewajiban) atau timbal balik (kedua belah pihak memiliki hak dan kewajiban). Perjanjian harus menimbulkan akibat hukum dan melibatkan kesepakatan. Oleh karena itu, dalam praktiknya, perjanjian juga harus memenuhi syarat sah dalam Pasal 1320 KUH Perdata.

1. kesepakatan para pihak
2. cakap dalam membuat perjanjian
3. suatu hal tertentu
4. sebab yang halal

Syarat tersebut merupakan landasan seorang dalam membuat perjanjian. Apabila salah satu syarat tersebut tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut akan dinyatakan batal demi hukum atau dapat diminta pembatalannya.<sup>15</sup>

Perjanjian dan kontrak sering digunakan dalam konteks hukum untuk menyepakati hak dan kewajiban antara dua pihak atau lebih. Dalam hukum Indonesia, kontrak merupakan bagian dari perjanjian yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata). Perjanjian *endorsement* pada dasarnya dibuat dalam sebuah kontrak yang mengikat para pihak, yaitu pihak merek dan *influencer*. Dalam pembuatannya, kontrak *endorsement* mengacu pada Pasal 1338 KUH Perdata tentang asas kebebasan berkontrak, di mana para pihak

---

<sup>15</sup> Serlika Aprita, Mona Wulandari, "Hukum Perikatan", Penerbit Kencana, Jakarta, 2023, Halaman 10

diperbolehkan untuk menentukan isi kontrak sesuai dengan kesepakatan, selama tidak bertentangan dengan hukum, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Asas konsensualisme berasal dari kata Latin "*consensus*," yang berarti kesepakatan. Dalam konteks hukum perdata, asas ini merujuk kepada Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menegaskan bahwa suatu perjanjian dianggap sah dan mengikat ketika terdapat kesepakatan antara para pihak mengenai hal-hal pokok dalam perjanjian tersebut. Dengan demikian apabila terciptaya suatu kesepakatan antara para pihak, bahwa dengan tercapainya kesepakatan oleh para pihak melahirkan hak dan kewajiban bagi mereka.<sup>16</sup>Asas konsensualisme sangat penting dalam konteks perjanjian *endorsement* di media sosial, karena menekankan pentingnya kesepakatan antara para pihak sebagai syarat utama untuk keabsahan kontrak.

Asas kebebasan berkontrak dapat dilihat dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang menyatakan bahwa "setiap perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya. " Prinsip ini memberikan kebebasan kepada para pihak yang terlibat untuk:

- a) Memutuskan apakah akan membuat perjanjian atau tidak,
- b) Menjalin perjanjian dengan siapa saja,
- c) Menentukan isi, pelaksanaan, dan syarat-syarat perjanjian, serta
- d) Memilih bentuk perjanjian, baik yang tertulis maupun yang lisan.

---

<sup>16</sup> Ahmad Miru, *Op. cit* Halaman 3

Asas kebebasan berkontrak dalam konteks media sosial, semua pihak yang terlibat dalam *endorsement* dapat menyesuaikan kontrak dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin dinamis. Hal ini juga menciptakan ruang bagi terciptanya hukum kontrak elektronik, di mana proses pembuatan dan pelaksanaan perjanjian dapat dilakukan secara online dengan menggunakan *platform* media sosial.

Asas *Pacta sunt servanda* adalah prinsip hukum yang berarti "perjanjian harus ditaati." Para pihak wajib mematuhi dan melaksanakan isi perjanjian tersebut dengan itikad baik. Prinsip ini diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Prinsip ini memberikan dasar bagi kepastian hukum dan perlindungan terhadap hak serta kewajiban para pihak dalam perjanjian.

Asas itikad baik diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), yang menyatakan bahwa "Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik." Itikad baik mengacu pada keyakinan atau niat baik seseorang dalam menjalankan suatu perbuatan hukum tanpa mengetahui atau berniat merugikan pihak lain. Itikad baik merujuk pada standar kepatutan yang berlaku secara umum di masyarakat itikad baik dan hubungan ini akan membawa akibat lebih lanjut bahwa kedua belah pihak itu harus bertindak dengan mengingat kepentingan kepentingan yang wajar dari pihak lain..<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Dwi Ratna Kartikawati, 2019, *Hukum Kontrak*, Cv. Elvaretta Buana Halaman 15

Asas kepribadian dalam pembuatan kontrak perjanjian adalah prinsip hukum yang menyatakan bahwa hanya pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam suatu perjanjian yang memiliki hak dan kewajiban atas perjanjian tersebut. Perjanjian hanya mengikat dan berlaku bagi para pihak yang membuatnya, Asas kepribadian secara implisit tercermin dalam Pasal 1340 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), yang berbunyi Perjanjian hanya berlaku antara para pihak yang membuatnya. Hal ini menegaskan bahwa efek hukum dari sebuah perjanjian hanya mengikat pihak-pihak yang secara langsung terlibat di dalamnya.

Hukum kontrak merupakan salah satu cabang hukum yang selalu beradaptasi seiring dengan perubahan zaman. Perkembangan ini sangat dipengaruhi oleh asas kebebasan berkontrak, yang memberikan hak kepada setiap individu untuk menjalin kesepakatan dengan siapa pun, menentukan bentuk perjanjian, serta mengatur pelaksanaannya sesuai keinginan. Dari sini, muncul norma hukum baru, yakni hukum kontrak elektronik, yang memungkinkan proses seperti penawaran, penerimaan, dan tanda tangan kontrak dilakukan melalui teknologi, seperti komputer, jaringan komputer, atau media lainnya.

Istilah "*endorsement*" memang belum diatur secara spesifik dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, akan tetapi dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Namun, walaupun belum disebutkan secara spesifik, praktik *endorsement* yang sering dilakukan melalui media sosial atau *platform* digital dapat dikaitkan dengan sejumlah aturan dalam UU ITE, terutama yang menyangkut:

1. Informasi Elektronik: Penggunaan media digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dalam konteks promosi.
2. Transaksi Elektronik: Keterlibatan konsumen dalam pembelian produk atau jasa melalui saluran digital yang dipengaruhi oleh *endorsement*.
3. Tanggung Jawab Penyebaran Informasi: Kewajiban para pelaku *endorsement* (seperti *influencer* atau pelaku usaha) untuk memastikan informasi yang disebarkan melalui media sosial atau *platform* digital tidak menyesatkan, tidak melanggar hukum, dan tidak merugikan pihak lain.

Dalam kerja sama *endorsement*, transaksi bisnis biasanya dilakukan melalui *platform* digital seperti e-commerce, internet, atau jejaring sosial. Proses ini mencakup berbagai aktivitas jual beli atau promosi yang memanfaatkan sarana elektronik sebagai perantara komunikasi. Sebelum hubungan resmi antara merek atau pelaku usaha dengan *influencer* terbentuk, seringkali ada tahapan penawaran awal. Penawaran ini dapat dilakukan secara online, misalnya melalui situs web, email, postingan di media sosial, atau pesan singkat melalui *platform* digital.

Secara umum, kontrak merujuk pada suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih. Bentuk perjanjian ini bersifat fleksibel, dapat dibuat secara lisan maupun tertulis, asalkan memenuhi syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam hukum. Sebuah kontrak bersifat mengikat secara hukum dan berisi hak, kewajiban, serta ketentuan yang harus dipatuhi oleh semua pihak yang terlibat selama kerja sama berlangsung. Dalam konteks *endorsement*, kontrak bertujuan untuk mengatur tanggung jawab *influencer* dalam mempromosikan produk atau jasa dan memastikan bahwa pihak pemberi kerja mendapatkan manfaat sesuai kesepakatan.

Kerjasama *endorsement* memang biasanya dimulai dengan proses tawar-menawar atau negosiasi antara brand dan *influencer* (atau pihak yang akan melakukan *endorsement*). Tahap awal ini sangat krusial untuk menentukan arah kerjasama dan memastikan kedua pihak memahami ekspektasi dan manfaat yang akan diperoleh.:

Di tahap awal ini, brand yang ingin melakukan *endorsement* akan mencari *influencer* yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka. Biasanya, brand akan menggunakan beberapa saluran untuk menghubungi *influencer*, seperti melalui email, media sosial, atau melalui agensi yang mewakili *influencer* tersebut.

Poin yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa penyampaian tawaran ini sering kali berupa *pernyataan kehendak* dan bukan perjanjian yang mengikat. Artinya, meskipun brand mengungkapkan niat untuk bekerja sama, itu belum dianggap sebagai penawaran formal yang mengikat secara hukum. Ini merupakan langkah awal untuk membuka komunikasi dan melihat apakah kedua pihak tertarik untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

Tawaran dari brand/merek untuk melakukan *endorsement*. Setelah komunikasi terbuka, brand akan memberikan informasi yang lebih detail mengenai tujuan dari kampanye yang akan dijalankan, produk yang ingin dipromosikan, serta ekspektasi mereka terhadap *influencer* yang mereka pilih. Pada tahap ini, brand biasanya akan menjelaskan:<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Isna Nurul Sabrina, (2023) “*Lobi Dan Negosiasi Endorsment Di Kalangan Influencer*” Universitas Islam Negeri Walisongo”, Halaman 15

- 1) Tujuan Kampanye: Apa yang ingin dicapai, apakah untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau memperkuat kesadaran merek.
- 2) Produk yang Dipromosikan: Jenis produk atau layanan yang ingin diperkenalkan kepada audiens *influencer*.
- 3) Jenis Konten: Jenis konten yang diharapkan (foto, video, artikel, dll.), serta *platform* mana yang digunakan (Instagram, YouTube, TikTok, dll.).
- 4) Audiens yang Dituju: Target pasar atau demografi yang ingin dijangkau dengan kampanye tersebut. Ini penting untuk memastikan *influencer* memiliki audiens yang relevan.

Dalam beberapa kasus, brand akan memberikan beberapa contoh konten atau arahan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan citra merek mereka. Setelah menerima tawaran, *influencer* akan memberikan respons yang bisa beragam. Mereka bisa:

- 1) Menyatakan minat mereka dan menanyakan lebih lanjut mengenai detail kampanye.
- 2) Mengajukan beberapa pertanyaan terkait ekspektasi dari brand, seperti jenis konten yang harus dibuat, durasi kerjasama, atau batasan terkait gaya penyampaian.
- 3) Jika mereka tertarik, *influencer* juga bisa memberikan feedback tentang bagaimana mereka bisa mengakomodasi permintaan brand atau bahkan menawarkan saran-saran kreatif yang sesuai dengan audiens mereka.

- 4) Jika *influencer* merasa tawaran tersebut tidak sesuai dengan audiens atau nilai mereka, mereka mungkin akan menolak tawaran tersebut.

Kerja sama *endorsement* biasanya diawali dengan proses tawar-menawar atau negosiasi antara brand dan *influencer* (atau pihak yang akan melakukan *endorsement*). Pada tahap awal ini, kedua belah pihak mendiskusikan berbagai aspek kerja sama, seperti cakupan promosi, durasi kontrak, kompensasi, serta kewajiban masing-masing pihak.

Tahap awal ini sangat penting karena menentukan arah kerja sama dan memastikan bahwa brand serta *influencer* memiliki pemahaman yang jelas mengenai ekspektasi, tugas, serta manfaat yang akan diperoleh dari kerja sama tersebut. Dengan adanya kesepakatan yang jelas sejak awal, potensi kesalahpahaman dapat diminimalkan, sehingga kerja sama dapat berjalan dengan lebih efektif dan saling menguntungkan.

Negosiasi adalah tahap yang sangat penting dalam kerjasama *endorsement*, karena di sinilah kedua belah pihak dapat menyepakati semua detail teknis yang akan membentuk dasar hubungan kerja mereka. Berikut ini penjelasan lebih mendalam mengenai poin-poin yang sering dinegosiasikan:<sup>19</sup>

#### a. Kompensasi

Kompensasi adalah salah satu aspek paling krusial dalam negosiasi

---

<sup>19</sup> Farah Aqiella Sakinatun , Soepatini (2023), “Pengaruh Celebrity *Endorsement* Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen” Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 20 No.2, Halaman 504

kerjasama *endorsement*. Pihak *influencer* dan brand harus sepakat mengenai bentuk pembayaran yang akan diberikan. Beberapa bentuk kompensasi yang biasa dinegosiasikan adalah:

- 1) Uang Tunai Mapun Melalui Transfer: *Influencer* akan dibayar sejumlah uang sesuai dengan tarif yang telah disepakati. Biasanya tarif untuk para *influeecer* mengikuti *redcard* yang biasanya mengacu pada jumlah pengikuti di jejaring sosial, banyaknya penonton dari setiap konten yang di upload oleh *influencer*, itu semua memengaruhi harga yang harus dibayar setiap brand yang ingin bekerja sama dalam *endorsement*. Pembayaran ini biasanya dilakukan setelah konten dipublikasikan atau setelah kampanye selesai dan ada juga beberapa *influencer* yang dibayar setengah di awal perjanjian dan dilunasi setelah berakhirnya Kerjasama antar pihak.
- 2) Produk Gratis: Beberapa brand menawarkan produk atau layanan mereka sebagai bentuk kompensasi, terutama jika produk tersebut adalah barang fisik yang dapat menarik minat *influencer*.
- 3) Kombinasi Kedua Hal Tersebut: Terkadang, kompensasi bisa berupa gabungan antara uang tunai dan produk. Misalnya, *influencer* dibayar sejumlah uang dan juga diberikan produk sebagai bonus atau insentif tambahan.

## b. Jenis Konten

Menentukan jenis konten yang akan dibuat adalah bagian penting dalam negosiasi. Beberapa hal yang perlu disepakati adalah:

- 1) Jenis Konten: *influencer* akan membuat postingan gambar, video, artikel, story, atau jenis konten lainnya setiap jenis konten membutuhkan usaha dan waktu yang berbeda, sehingga harganya pun bisa bervariasi.
- 2) *Platform* yang Digunakan: *Influencer* perlu disepakati tentang *platform* yang akan digunakan untuk mempublikasikan konten tersebut. Apakah itu di Instagram, YouTube, TikTok, atau *platform* lainnya setiap *platform* memiliki karakteristik audiens yang berbeda, dan ini bisa mempengaruhi strategi konten.
- 3) Kreativitas Konten: Brand mungkin memiliki panduan tertentu atau menginginkan gaya tertentu dalam konten. Di sisi lain, *influencer* juga ingin tetap menonjolkan gaya pribadi mereka agar tetap terlihat autentik. Hal ini harus dinegosiasikan dengan baik, sehingga kedua pihak merasa puas dengan hasil akhir.

## c. Durasi Kampanye

Durasi kampanye adalah aspek lain yang penting untuk dinegosiasikan. Beberapa pertanyaan yang perlu dijawab dalam tahap ini:

- 1) Berapa lama *influencer* akan mempromosikan produk tersebut. Ini bisa berupa satu kali posting atau bisa lebih panjang, misalnya beberapa hari atau minggu, tergantung pada strategi kampanye.

2) Jangka Waktu Keseluruhan: Untuk kampanye jangka panjang, apakah *influencer* akan terlibat dalam kampanye tersebut selama beberapa bulan atau apakah itu hanya kampanye satu kali yang terbatas

d. Ekspektasi dan Ketentuan

Poin ini mencakup semua detail teknis dan etis yang harus dipatuhi oleh *influencer* selama proses pembuatan konten. Beberapa hal yang perlu disepakati adalah:

- 1) Pengungkapan Konten Berbayar: *Influencer* diwajibkan untuk menyebutkan bahwa konten yang mereka buat adalah hasil kerjasama berbayar, sesuai dengan regulasi yang ada (misalnya dengan menggunakan tagar #ad atau #sponsored).
- 2) Pesan yang Ingin Disampaikan: Pihak brand akan menginginkan agar *influencer* mengikuti pesan atau narasi tertentu yang ingin disampaikan kepada audiens mereka. Ini dapat mencakup cara menyampaikan manfaat produk, fitur khusus, atau bahkan tone suara yang diinginkan.
- 3) Frekuensi dan Waktu Postingan: Beberapa brand memiliki ekspektasi mengenai kapan konten tersebut diposting, apakah itu pada waktu tertentu atau dalam kerangka waktu tertentu.

Media sosial sebagai *platform* komunikasi memberikan kebebasan kepada kedua belah pihak dalam perjanjian *endorsement* untuk menyusun dan menetapkan seluruh ketentuan perjanjian sesuai dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar yang ada. Dengan demikian, asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* melalui media sosial tidak hanya

menjamin kebebasan memilih mitra kontrak dan bentuk perjanjian, tetapi juga memfasilitasi pembuatan dan pelaksanaan kontrak yang fleksibel dan berbasis teknologi, sesuai dengan kebutuhan zaman.

Peranan endorsement dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu barang maupun jasa sangatlah bermanfaat bagi produk itu sendiri dalam memasarkan suatu produk, mempromosikan atau iklan dapat meningkatkan daya Tarik konsumen, iklan atau promosi dapat dilihat dari layanan apa saja jejaring sosial maupun televisi.<sup>20</sup>

## **2. Terbentuknya Kontrak Perjanjian *Endorsement* Yang Dilakukan Melalui Media Sosial**

Munculnya atau terbentuknya suatu kesepakatan dalam perjanjian *endorsement* menunjukkan bahwa para pihak telah mencapai kesepakatan, yang berarti mereka setuju, sepakat, sependapat, atau memiliki pemahaman yang sama mengenai isi perjanjian. Dalam konteks hukum perdata Indonesia, sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), terdapat empat syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu:

1. Kesepakatan kedua belah pihak
2. Kecakapan untuk membuat perjanjian
3. Suatu hal tertentu

---

<sup>20</sup> Aris Prio Agus Santoso, Et, al “ Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pendekatan Praktis Dan Aplikatif), Pustaka Baru Press, Tahun 2022, Halaman 123

#### 4. Suatu sebab yang halal

Ketika para pihak, dalam hal ini pelaku usaha (merek) dan *influencer*, telah mencapai kesepakatan baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media elektronik, maka perjanjian tersebut dianggap sah apabila memenuhi keempat syarat di atas. Dengan kata lain, sejak kata sepakat tercapai, para pihak telah terikat untuk menjalankan hak dan kewajiban sebagaimana yang disepakati.

Jika terdapat pelanggaran terhadap salah satu syarat tersebut, perjanjian dapat dianggap tidak sah atau batal demi hukum. Misalnya, jika terdapat unsur penipuan atau ketidakjelasan dalam objek perjanjian, maka salah satu pihak dapat mengajukan pembatalan perjanjian tersebut.

Kesepakatan dalam suatu perjanjian tidak selalu harus dalam bentuk tertulis formal. Dalam hukum perdata, khususnya yang berkaitan dengan kontrak atau perjanjian, kesepakatan bisa dilakukan dengan berbagai cara, termasuk:

- a. Tulisan: Dokumen tertulis, seperti kontrak resmi, surat perjanjian.
- b. Lisan: Percakapan langsung antara pihak-pihak yang membuat perjanjian.  
Meskipun sah, perjanjian lisan seringkali lebih sulit dibuktikan jika terjadi perselisihan.
- c. Simbol atau tindakan: Tindakan atau simbol tertentu yang secara spesifik menunjukkan persetujuan, seperti berjabat tangan atau menandatangani kontrak.
- d. Media komunikasi modern: Kesepakatan juga dapat dilakukan melalui:

- 1) Telepon: Percakapan telepon yang mencatat kesepakatan antara kedua belah pihak.
- 2) Email: Membalas email sebagai bentuk persetujuan atau negosiasi.
- 3) Jejaring sosial atau aplikasi pesan instan: Komunikasi melalui *platform* seperti WhatsApp, Telegram, atau media sosial lainnya yang berisi persetujuan.

Asas konsensualisme dilahirkan pada saat memontum awal perjanjian, yaitu pada Ketika para pihak mencapai puncak kesepakatan. Ketika para pihak menetapkan hak, kewajiban, dan hal-hal lain yang menjadi inti dari perjanjian, mereka memasuki wilayah asas kebebasan berkontrak. Asas ini memberikan kebebasan bagi para pihak untuk menentukan bentuk dan isi perjanjian, selama hal tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan tidak melanggar hukum. Persetujuan bersama terhadap bentuk dan isi perjanjian biasanya ditandai dengan tanda tangan atau hal lain yang setara.

Ketika para pihak menentukan hak dan kewajiban serta hal-hal lain yang menjadi substansi perjanjian, maka para pihak memasuki ruang asas kebebasan berkontrak. Dalam asas ini para pihak dapat menentukan bentuk dan isi dengan bebas sepanjang dapat dipertanggungjawabkan dan bukanlah sesuatu yang terlarang. Persetujuan secara timbal balik terhadap bentuk dan isi perjanjian ditandai dengan adanya pembubuhan tandatangan atau dapat dipersamakan dengan

itu. Akibatnya perjanjian tersebut mengikat kedua belah pihak dan harus dilaksanakan dengan itikad baik.<sup>21</sup>

Hukum kontrak merupakan salah satu cabang hukum yang berkembang dengan pesat, salah satunya karena adanya asas kebebasan berkontrak. Saat ini, kontrak tidak hanya dikenal dalam KUH Perdata maupun di luar KUH Perdata, tetapi juga berkembang menjadi kontrak berbasis elektronik. Kontrak yang terdapat dalam KUH Perdata dan di luar KUH Perdata sering disebut sebagai kontrak konvensional. Disebut konvensional karena dalam kontrak ini, para pihak harus bertemu langsung untuk menentukan isi, bentuk, syarat, maupun pelaksanaan kontrak. Sebaliknya, dalam kontrak elektronik, para pihak memanfaatkan teknologi digital seperti komputer, jaringan komputer, atau media lainnya untuk menyepakati isi, bentuk, syarat, dan pelaksanaan kontrak. Definisi hukum kontrak elektronik dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang menyebutkan bahwa kontrak elektronik adalah “perjanjian antara para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik.”

Seperti yang dijelaskan sebelumnya UU Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengakui keberadaan Kontrak Elektronik sebagai konsep hukum baru di Indonesia, Sejauh ini, kontrak elektronik dimaksud berupa kontrak tertulis yang ditulis melalui komputer serta dibubuhkan tanda tangan pada sistem elektronik tersebut secara langsung atau tanda tangan yang di

---

<sup>21</sup> Yapiter Marpi, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Transaksi E- Commerce*, Penerbit Pt. Zona Media Mandiri, Tasikmalaya, Halaman 30.

foto serta hasil foto tanda tangan ditempelkan didalam kontrak lalu file kontrak seringkali diexport ke dalam file PDF, serta dibubuhkan materai elektronik melalui sistem elektronik yang disebut <https://e-meterai.co.id/>.<sup>22</sup>Definisi ini menunjukkan bahwa kontrak elektronik melibatkan beberapa elemen utama, yaitu:

1. Perikatan atau Perhubungan Hukum

Kontrak elektronik tetap merupakan perjanjian yang memiliki kekuatan hukum, di mana para pihak yang terlibat memiliki hak dan kewajiban yang harus dipenuhi sesuai dengan isi perjanjian.

2. Proses Secara Elektronik

Interaksi untuk menyepakati kontrak dilakukan melalui media digital, bukan melalui pertemuan fisik. Hal ini mencakup penggunaan komputer, perangkat digital, atau media berbasis teknologi lainnya.

3. Penggunaan Sistem Informasi Berbasis Komputer

Dalam kontrak elektronik, sistem komputer digunakan untuk menyimpan, mengolah, atau mengelola informasi terkait perjanjian.

4. Keterpaduan dengan Sistem Komunikasi dan Telekomunikasi

Untuk memungkinkan kontrak elektronik terjadi, diperlukan jaringan komunikasi yang menghubungkan para pihak. Jaringan ini dapat berupa internet, telepon seluler, atau layanan telekomunikasi lainnya.

---

<sup>22</sup> Ikhlusul Sholah Kusuma Wardani, Alya Safirah , Alfika Salsa Qurrotulaini, Kontrak Elektronik dalam Mekanisme Hukum di Indonesia, unes law review, Vol. 6, No. 4, Juni 2024 halaman 8069

## 5. Interaksi Antar Sistem Digital

Kontrak elektronik melibatkan komunikasi antar sistem digital yang memungkinkan para pihak untuk menyampaikan persetujuan mereka, baik dalam bentuk dokumen digital, tanda tangan elektronik, maupun persetujuan melalui klik atau tindakan lainnya.

Keseluruhan kaidah hukum yang mengatur hubungan hukum antara subjek hukum yang satu dengan subjek hukum yang lain untuk menimbulkan hak dan kewajiban, di mana di dalam proses penawaran, penerimaan, maupun dalam proses persetujuan dilakukan secara elektronik<sup>23</sup>

Pada kontrak *endorsement*, para pihak biasanya brand atau perusahaan dan endorser (*influencer*) memanfaatkan sistem elektronik untuk membuat dan menyetujui perjanjian secara praktis tanpa harus bertemu langsung.

Penggunaan klausula baku dalam kontrak elektronik sering kali muncul pada kontrak *endorsement*, di mana pihak perusahaan atau brand telah menyiapkan syarat dan ketentuan standar yang mencakup kewajiban endorser, durasi promosi, *platform* yang digunakan, serta format konten. Endorser hanya perlu menyetujui klausula tersebut, dengan sedikit atau bahkan tanpa negosiasi ulang, untuk memulai kerjasama. Selain itu, substansi penting dalam kontrak elektronik seperti identitas para pihak, objek perjanjian (produk atau jasa yang diiklankan), harga atau kompensasi bagi endorser, serta prosedur pembatalan kontrak menjadi elemen yang

---

<sup>23</sup> Salim HS. *Hukum Kontrak Elektronik E-Contract*, 2020, PT. Rajagrafindo Persada, Depok, Halaman 13

sangat penting dalam mengatur hubungan kerja antara brand dan endorser. Dengan demikian, kontrak elektronik tidak hanya memberikan kemudahan dalam pelaksanaan kerjasama *endorsement* tetapi juga memastikan bahwa perjanjian tersebut memiliki dasar hukum yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam konteks kontrak kerjasama *endorsement* yang dilakukan secara elektronik, ketentuan-ketentuan di atas sangat relevan.:

- a. Data Identitas Para Pihak: Informasi tentang pihak pemberi *endorsement* (brand atau perusahaan) dan pihak yang menerima *endorsement* (endorser, seperti *influencer*).
- b. Objek dan Spesifikasi: Produk atau jasa yang akan diiklankan oleh endorser, termasuk spesifikasi produk, tujuan promosi, serta *platform* digital yang akan digunakan.
- c. Persyaratan Transaksi Elektronik: Ketentuan tentang cara pengiriman konten promosi, revisi, dan penyetujuan dari kedua belah pihak.
- d. Kerjasama promosi dan jangka waktu : menentukan bentuk kerjasama yang akan dijalankan, misalnya seorang *influencer* yang mengikuti dan menghadiri setiap acara yang diselenggarakan oleh merek tertentu. Dalam setiap acara tersebut, *influencer* biasanya diharuskan untuk membuat konten tertentu. Selain itu, dalam kerjasama ini juga terdapat jangka waktu yang harus dipatuhi oleh merek selama periode kerja sama berlangsung agar para pihak mengetahui dengan jelas samapai berapa lama Kerjasama in terjalin.
- e. Harga dan Biaya: Honor atau kompensasi untuk endorser, serta biaya tambahan jika ada.

- f. **Prosedur Pembatalan:** Mekanisme jika salah satu pihak ingin menghentikan kontrak, misalnya karena pelanggaran ketentuan atau alasan tertentu.
- g. **Hak Pihak yang Dirugikan:** Jika salah satu pihak merasa dirugikan, mereka dapat meminta ganti rugi, misalnya karena konten promosi tidak sesuai dengan perjanjian atau produk tidak memenuhi klaim yang dijanjikan.
- h. **Pilihan Hukum:** Ketentuan tentang yurisdiksi hukum atau penyelesaian sengketa jika terjadi konflik selama pelaksanaan kontrak *endorsement*.

Selanjutnya, pengesahan kontrak dapat dilakukan melalui media elektronik yang disepakati, seperti WhatsApp, email, Telegram, atau media elektronik lainnya yang menghubungkan antara pihak *influencer* dan merek. Proses pengesahan ini dapat dilakukan melalui tanda tangan elektronik atau online yang sah, yang diakui sebagai bukti persetujuan dari kedua belah pihak.

## **B. Penerapan Hukum Perjanjian *Endorsement* Dalam Asas Kebebasan Berkontrak Yang Dilakukan Melalui Media Sosial**

### **1. Hubungan Hukum Antara *Influencer* Dan Merek/ Pelaku Usaha Dalam Kontrak Perjanjian *Endorsement* Yang Dilakukan Melalui Media Sosial**

Hukum adalah keseluruhan kaidah dan asas yang mengatur kehidupan bermasyarakat, bertujuan menciptakan ketertiban, keseimbangan, dan keadilan. Mochtar Kusumaatmadja memandang hukum tidak hanya sebagai perangkat aturan, tetapi juga sebagai alat pengatur kehidupan sosial yang harus disesuaikan dengan perkembangan masyarakat. Dengan kata lain, hukum berfungsi sebagai instrumen pembangunan dan rekayasa sosial (*law as a tool*

*of social engineering*). Konsep ini menunjukkan pandangan bahwa hukum tidak bersifat statis, melainkan harus terus berkembang untuk menjawab tantangan zaman.

Hubungan ini dibuat secara sukarela oleh para pihak yang terlibat dan bertujuan untuk menghasilkan akibat hukum yang harus dipatuhi. Dalam konsep ini, Subekti menekankan dua hal penting: kebebasan berkontrak, yaitu hak setiap individu untuk menentukan isi perjanjian sesuai keinginannya selama tidak melanggar hukum, dan konsekuensi hukum, yakni kewajiban yang muncul dari kesepakatan tersebut dan mengikat para pihak seperti undang-undang.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), tepatnya di Buku III, perjanjian diatur dalam Pasal 1233 hingga 1864, yang membahas mengenai Perikatan atau hubungan hukum yang timbul dari suatu perjanjian. Dalam konteks ini, BW (*Burgerlijk Wetboek*) atau Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Indonesia menggunakan dua istilah, yaitu kontrak dan perjanjian, yang dianggap memiliki pengertian yang sama. Pasal 1320 KUH Perdata menetapkan syarat sahnya perjanjian, yaitu:

1. Adanya kesepakatan antara para pihak.
2. Kecakapan untuk membuat perjanjian.
3. Adanya objek tertentu yang diperjanjikan.
4. Sebab yang halal.

Hubungan hukum yang tercipta karena adanya kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat, yang menimbulkan kewajiban dan hak. Secara singkat, kalimat tersebut menegaskan bahwa dalam hukum Indonesia, baik kontrak maupun perjanjian merujuk pada konsep yang serupa, yaitu kesepakatan yang menghasilkan perikatan atau hubungan hukum yang mengikat antara pihak-pihak yang terlibat.

Perjanjian melahirkan perikatan yang menimbulkan akibat hukum bagi para pihak. Akibat hukum itu adalah berupa hak dan kewajiban secara timbal balik antara para pihak. Salah satu sumber hukum perjanjian di Indonesia adalah KUHPerdara. Pasal 1338 ayat 1 KUH Perdata yang berbunyi : “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Hal ini menunjukkan bahwa system hukum perjanjian di Indonesia menganut system terbuka (open system). System terbuka artinya bahwa para pihak bebas mengadakan perjanjian dengan siapapun, menentukan syarat syaratnya, pelaksanaannya, bentuknya tertulis atau lisan, dll. <sup>24</sup>

Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara menjadi dasar utama dalam pengaturan asas kebebasan berkontrak di Indonesia. Pasal ini menyatakan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah antara para pihak mengikat mereka seperti undang-undang, yang berarti perjanjian tersebut harus dipatuhi dan dihormati oleh para pihak yang terlibat.

---

<sup>24</sup> Niru Anita Sinaga, 2018, “Implementasi Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Hukum Perjanjian,” Jurnal Ilmu Hukum Dirgantara Fakultas Hukum Universitas Dirgantara Halaman 3

Asas kebebasan berkontrak ini juga memberikan dasar keabsahan bagi perjanjian-perjanjian atau kontrak-kontrak yang mungkin belum diatur secara eksplisit dalam sistem hukum Indonesia. Dengan kata lain, selama kontrak dibuat dengan sah dan memenuhi syarat yang berlaku, maka kontrak tersebut tetap dianggap sah dan mengikat, meskipun mungkin belum ada aturan yang spesifik mengaturnya. Secara keseluruhan, asas kebebasan berkontrak memberi ruang bagi para pihak untuk bebas bernegosiasi dan menentukan isi perjanjian, sambil tetap memastikan bahwa perjanjian tersebut tetap berada dalam koridor hukum yang berlaku.

Perjanjian *endorsement* antara seorang selebgram dan pelaku usaha atau merek termasuk dalam kategori perjanjian jasa tertentu. Dalam perjanjian semacam ini, biasanya terdapat keinginan dari salah satu pihak agar suatu prestasi dilakukan guna mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Pihak yang menginginkan pelaksanaan prestasi tersebut umumnya bersedia membayar sejumlah imbalan. Sementara itu, pihak yang menjalankan prestasi adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut dan umumnya telah menetapkan tarif untuk jasanya.

Perjanjian *endorsement*, selain memperhatikan subjek yang terlibat, penting juga untuk memahami objek perjanjian tersebut. Dalam konteks kerja sama antara selebgram dan pelaku usaha atau pemilik merek, objek perjanjian merujuk pada tujuan yang ingin dicapai oleh kedua belah pihak. Secara umum, objek perjanjian dikenal sebagai prestasi. Berdasarkan Pasal 1234 KUH Perdata, prestasi dalam suatu perjanjian dapat berupa:

1. Memberikan sesuatu,
2. Melakukan suatu tindakan, atau
3. Tidak melakukan suatu tindakan.

Prestasi yang dimaksud adalah melakukan suatu tindakan, yaitu mempromosikan produk atau jasa melalui testimoni. Dengan demikian, objek perjanjian *endorsement* berkaitan dengan keahlian atau jasa selebgram dalam memasarkan produk. Kegiatan ini dilakukan dengan mengunggah konten promosi di media sosial, khususnya Instagram, dalam bentuk postingan foto, video, atau story untuk meningkatkan *eksposur* dan daya tarik produk dari pelaku usaha atau pemilik merek.

Hubungan hukum antara para pihak dalam perjanjian *endorsement* merujuk pada semua pihak yang terlibat dalam kesepakatan tersebut. Dalam konteks perjanjian *endorsement*, pihak yang dimaksud adalah endorser atau selebgram dan endorsee atau pelaku usaha/merek. Sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1315, secara umum seseorang tidak dapat membuat perikatan atau perjanjian atas nama orang lain, kecuali untuk dirinya sendiri.

Perjanjian *endorsement* membentuk hubungan hukum yang saling mengikat antara *influencer* dan pelaku usaha atau merek. Sejak perjanjian itu disepakati, masing-masing pihak memiliki hak dan kewajiban. Dalam *endorsement*, terdapat kewajiban untuk melakukan penyerahan atau pembayaran, sehingga perjanjian ini bersifat timbal balik; kewajiban dari selebgram menjadi hak bagi pelaku usaha.

Asas kebebasan berkontrak dapat dijadikan sebagai landasan untuk mengakui kontrak *endorsement*, Perjanjian atau kontrak melahirkan hubungan hukum bagi para pihak yang mengadakan perjanjian. Kebebasan berkontrak merupakan salah satu asas penting dalam hukum perjanjian<sup>25</sup>

Yaitu kontrak yang melibatkan dukungan atau promosi oleh pihak ketiga, sebagai salah satu bentuk perjanjian yang sah dalam sistem hukum di Indonesia. Meskipun kontrak *endorsement* belum diatur secara rinci dalam undang-undang, prinsip kebebasan berkontrak memberikan peluang untuk mengakui keberadaannya, asalkan memenuhi syarat sahnya perjanjian, seperti adanya kesepakatan yang jelas, tidak bertentangan dengan hukum, dan mengikuti kaidah yang berlaku. Oleh karena itu, meskipun belum ada penjelasan spesifik mengenai kontrak *endorsement* dalam peraturan perundang-undangan Indonesia, prinsip ini memberikan dasar hukum untuk mengakui eksistensinya sebagai perjanjian yang sah dan mengikat bagi semua pihak yang terlibat.

Penerapan hukum dalam perjanjian *endorsement* berlandaskan pada asas kebebasan berkontrak yang tercantum dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPdata. Asas kebebasan berkontrak memberikan kebebasan kepada para pihak untuk menentukan isi, bentuk, syarat, dan ketentuan kontrak yang mereka buat, dengan syarat tidak bertentangan dengan hukum, kepentingan umum, atau kesusilaan.

---

<sup>25</sup> Muskibah dan Lili Naili Hidayah, "Penerapan Prinsip Kebebasan Berkontrak Dalam Kontrak Standar Pengadaan Barang Dan Jasa Pemerintah di Indonesia," *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum* 4, no. 2 (2020): hlm. 179

Hak dan kewajiban kedua belah pihak akan bergantung pada hasil kesepakatan yang dicapai bersama. Setiap perjanjian akan memiliki perbedaan dalam hak dan kewajiban yang ditetapkan, namun pada dasarnya, perjanjian tersebut harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu pihak pelaku usaha atau merek dengan *influencer*. Dalam pelaksanaan perjanjian, peran itikad baik sangatlah penting. Sesuai dengan ketentuan Pasal 1338 Ayat (3) KUHPerdara, ini menjadi dasar yang rasional untuk menilai apakah perjanjian *endorsement* yang dibuat dapat dilaksanakan.

1. Itikad Baik

Sebagaimana tercantum dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara, perjanjian *endorsement* harus dilaksanakan dengan itikad baik. Ini berarti bahwa baik pihak yang memberi *endorsement* (*influencer*) maupun pihak yang menerima *endorsement* (perusahaan) harus menjalankan perjanjian dengan niat yang jujur dan tidak melakukan tindakan yang merugikan pihak lain.

2. Kepatutan

Perjanjian *endorsement* juga harus memperhatikan prinsip kepatutan, yang mengharuskan para pihak untuk bertindak secara adil dan sesuai dengan norma yang berlaku dalam masyarakat. Misalnya, perjanjian *endorsement* tidak boleh melibatkan klaim yang menyesatkan atau memanipulasi konsumen.

3. Kesesuaian dengan Regulasi

Perjanjian *endorsement* harus selaras dengan peraturan perundang-

undangan yang berlaku, termasuk Undang-Undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) yang mengatur transaksi elektronik dan promosi melalui media sosial. Hal ini juga mencakup kewajiban untuk memastikan transparansi dan perlindungan hak konsumen, seperti mencantumkan keterangan yang jelas mengenai status *endorsement* (misalnya dengan menambahkan hashtag #ad atau #sponsored).

Hukum perjanjian dalam transaksi yang dilakukan melalui media sosial juga harus memperhatikan regulasi terkait transaksi elektronik dan perlindungan konsumen. Di Indonesia, ini berarti perjanjian tersebut harus sesuai dengan UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) serta aturan lain yang mengatur perlindungan data pribadi dan hak konsumen. Hal ini memastikan bahwa meskipun perjanjian tersebut dilakukan secara digital, hak dan kewajiban para pihak tetap dilindungi dan diatur dengan baik oleh hukum yang berlaku. Secara keseluruhan, meskipun perjanjian *endorsement* di media sosial menggunakan *platform* digital yang lebih modern, penerapan asas kebebasan berkontrak tetap relevan selama perjanjian tersebut memenuhi syarat-syarat sah dan mematuhi regulasi yang berlaku.

## **2. Penerapan Hukum Perjanjian *Endorsement* Yang Dilakukan Melalui Media Sosial**

Hukum perjanjian dalam transaksi yang dilakukan melalui media sosial juga harus memperhatikan regulasi terkait transaksi elektronik dan perlindungan konsumen. Di Indonesia, ini berarti perjanjian tersebut harus sesuai dengan UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) serta aturan lain yang mengatur perlindungan data pribadi dan hak konsumen. Hal ini memastikan bahwa meskipun perjanjian

tersebut dilakukan secara digital, hak dan kewajiban para pihak tetap dilindungi dan diatur dengan baik oleh hukum yang berlaku<sup>26</sup>. Secara keseluruhan, meskipun perjanjian *endorsement* di media sosial menggunakan *platform* digital yang lebih modern, penerapan asas kebebasan berkontrak tetap relevan selama perjanjian tersebut memenuhi syarat-syarat sah dan mematuhi regulasi yang berlaku.

Menurut Pasal 1, butir 2 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), transaksi elektronik adalah tindakan yang memiliki dampak atau akibat hukum yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi elektronik. Tindakan ini melibatkan penggunaan perangkat digital seperti komputer, smartphone, atau perangkat lainnya yang terhubung melalui jaringan komputer atau internet. Sistem elektronik tersebut menjadi media utama untuk menjalankan berbagai aktivitas hukum, seperti pengikatan perjanjian, transaksi jual beli, atau bentuk komunikasi yang sah di mata hukum. Transaksi ini mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan secara digital, yang tetap memiliki keabsahan hukum seperti aktivitas konvensional.

Ada empat syarat sahnya kontrak elektronik, yang meliputi:

- a. terdapat kesepakatan para pihak
- b. dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- c. terdapat hal tertentu

---

<sup>26</sup> Ikhlasil Sholah Kusuma Wardani, Alya Safirah, Alfika Salsa Qurrotulaini, 2024, “Kontrak Elektronik Dalam Mekanisme Hukum Di Indonesia”, *Unes Law Review* Vol. 6, No. 3, Halaman 8070

- d. objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Pasal 1 angka 17 undang undang no 11 tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik. UU Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengakui keberadaan Kontrak Elektronik sebagai konsep hukum baru di Indonesia, payung hukum tersebutlah yang menjadi landasan bagi masyarakat dalam membuat perjanjian melalui kontrak elektronik. Pengertian Kontrak Elektronik terlalu umum untuk menjelaskan mekanisme teknis pelaksanaan yang harus dipatuhi bagi kontraktan dalam merumuskan kontrak melalui kontrak elektronik. Sejauh ini, kontrak elektronik dimaksud berupa kontrak tertulis yang ditulis melalui komputer serta dibubuhkan tanda tangan pada sistem elektronik tersebut secara langsung atau tanda tangan yang di foto serta hasil foto tanda tangan ditempelkan didalam kontrak lalu file kontrak seringkali diexport ke dalam file PDF, serta dibubuhkan materai elektronik melalui sistem elektronik

Dengan demikian, hubungan antara perikatan dan perjanjian adalah bahwa perjanjian itu menerbitkan perikatan. Perjanjian adalah sumber perikatan, di sampingnya sumber-sumber lain. Suatu perjanjian juga di namakan persetujuan, karena dua pihak itu setuju untuk melakukan sesuatu. Dapat dikatakan bahwa dua

perkataan (perjanjian dan persetujuan) itu adalah sama artinya. Perkataan kontrak, lebih sempit karena ditujukan kepada perjanjian atau persetujuan yang tertulis<sup>27</sup>.

Memberikan kebebasan kepada para pihak yang melakukan transaksi elektronik untuk menentukan dan menetapkan syarat-syarat dalam kontrak elektronik. Kebebasan ini memungkinkan kedua pihak yang terlibat misalnya dalam perjanjian *endorsement* antara *influencer* dan sebuah merek untuk menyepakati isi kontrak sesuai kebutuhan dan kepentingan masing-masing, sepanjang tidak melanggar ketentuan hukum, kepentingan umum, atau kesusilaan.

Tanda tangan elektronik (TTE) diatur dalam Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 11 ayat (1) terkait validitas tanda tangan elektronik. Dalam hal ini, para pihak bebas menetapkan apakah tanda tangan elektronik yang digunakan memenuhi syarat sebagai alat bukti hukum yang sah, terutama jika muncul sengketa. Sesuai dengan Pasal 11 UU ITE, tanda tangan elektronik yang valid dan memenuhi syarat akan memiliki kekuatan hukum yang sama dengan tanda tangan konvensional, sehingga memberikan dasar keabsahan dan jaminan hukum pada kesepakatan yang dilakukan secara elektronik.

Dalam konteks *endorsement* di media sosial, proses kesepakatan biasanya melibatkan mekanisme digital, seperti:

---

<sup>27</sup> Dyah Ayu Artanti & Men Wih Widiyanto, (2020) "Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Pasal 18 Ayat 1 I.T. E Ditinjau Dari Hukum Perdata Di Indonesia, Jca Of Law Vol, 1 No. 1, Halaman 90

1. Klik atau tindakan digital lainnya: Misalnya, *influencer* menerima kontrak digital dengan klik pada opsi "Setuju" atau mengunggah tanda tangan elektronik.
2. Tanda tangan elektronik yang sah: Ini memberikan bukti bahwa kedua pihak (*influencer* dan merek) telah menyetujui isi perjanjian secara sadar.

Keabsahan hukum dari proses ini bergantung pada:

- a. Adanya kesepakatan yang jelas antara para pihak.
- b. Tanda tangan elektronik yang memenuhi syarat, seperti keaslian, keterkaitan dengan pihak yang menandatangani, dan kemampuan untuk diverifikasi.
- c. Kesepakatan tidak bertentangan dengan aturan hukum yang berlaku.

Dengan demikian, Pasal 16 UU ITE tidak hanya mendukung fleksibilitas dalam menetapkan syarat-syarat perjanjian elektronik, tetapi juga menjamin bahwa kesepakatan elektronik, seperti dalam kontrak *endorsement*, memiliki kekuatan hukum yang mengikat serta dapat dijadikan dasar dalam menyelesaikan sengketa hukum. Asas asas hukum ialah pokok pokok yang berpengaruh terhadap norma perilaku yang juga menentukan lingkup keberlakuan norma norma hukum.<sup>28</sup>

Kekuatan hukum kontrak perjanjian endorsemen yang dilakukan melalui media sosial dapat menjadi suatu kekuatan hukum Pasal 5 ayat (1) Pasal 5 butir 1

---

<sup>28</sup> M. Hatta Ali, Amran Suadi, “*Asas Kebebasan Berkontrak Syariah*” Penerbit Prenada Media, Jakarta, 2018, halaman 18.

informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik hasil cetakannya merupakan alat bukti yang sah memberikan jaminan hukum bahwa informasi elektronik seperti kontrak digital atau komunikasi digital antara *influencer* dan merek dapat digunakan sebagai bukti jika terjadi perselisihan. Dengan demikian:

1. Informasi elektronik yang memuat kesepakatan para pihak dapat dijadikan dasar hukum yang kuat.
2. Dokumen elektronik seperti kontrak dalam format PDF atau file lainnya memiliki kekuatan pembuktian yang sama dengan dokumen tertulis.
3. Data dari *platform* media sosial atau aplikasi yang digunakan untuk melakukan kesepakatan juga dapat diperiksa secara hukum.

### **C. Akibat Hukum Salah Satu Pihak Melakukan Wanprestasi Dalam Perjanjian *Endorsement* Dalam Penerapan Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian *Endorsement* Melalui Medial**

Perjanjian kontrak *endorsement* ini menciptakan prestasi, yang merujuk pada kewajiban hukum bagi salah satu atau kedua belah pihak untuk memenuhi segala hal yang telah disepakati sepakat terkandung makna adanya kehendak dari masing-masing pihak untuk saling meyakinkan, saling menepati janji dan harapan masing-masing.<sup>29</sup> dalam perjanjian tersebut. Dalam konteks *endorsement*, prestasi ini dapat berupa kewajiban endorser untuk mempromosikan produk atau jasa

---

<sup>29</sup> Isdian Anggraeny dan Sholahuddin Al-Fatih, "Kata Sepakat Dalam Perjanjian dan Relevansinya Sebagai Upaya Pencegahan Wanprestasi," *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum* 5, no. 1 (2020): hlm. 58

melalui media sosial, dan kewajiban brand untuk memberikan kompensasi atau pembayaran sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Prestasi dapat berupa:

1. Memberikan sesuatu,
2. Melakukan sesuatu, atau
3. Tidak melakukan sesuatu.
4. Melakukan sesuatu tetapi terlambat

Itikad baik memiliki peran penting karena menunjukkan bahwa perjanjian tersebut harus diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keadilan dan kepatutan. Kepatutan dalam hal ini merujuk pada suatu kondisi yang adil dan seimbang bagi semua pihak yang terlibat dalam perjanjian. Kepatutan juga berkaitan erat dengan konsep reasonableness (masuk akal) dan fairness (kewajaran). Dalam hukum keperdataan, asas kepatutan merupakan prinsip dasar yang harus dipertahankan karena berfungsi sebagai tolok ukur dalam menilai hubungan hukum antar pihak berdasarkan rasa keadilan dalam masyarakat.

Asas kepatutan ini diatur dalam Pasal 1339 KUH Perdata, yang menyatakan bahwa suatu perjanjian tidak hanya mengikat terhadap hal-hal yang telah disebutkan secara eksplisit di dalamnya, tetapi juga terhadap segala sesuatu yang dianggap patut menurut kebiasaan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam praktiknya, pihak-pihak yang membuat perjanjian seharusnya menjalankan kewajibannya sesuai dengan kesepakatan (consensus) yang telah dibuat, sambil tetap memegang teguh asas itikad baik dan kepatutan. Namun, dalam kenyataannya, masih terdapat pihak-pihak yang tidak memenuhi kewajibannya

sebagaimana mestinya, yang dalam hukum dikenal sebagai wanprestasi (ingkaran janji).

Wanprestasi dalam perjanjian kontrak *endorsement* yang dilakukan melalui media sosial bisa muncul ketika salah satu pihak, baik endorser maupun brand, tidak melaksanakan kewajibannya sebagaimana yang telah disepakati dalam kontrak. Biasanya, kontrak ini berisi kesepakatan antara brand dan endorser untuk mempromosikan produk atau layanan melalui akun media sosial milik endorser. Oleh karena itu, setiap perjanjian yang dibuat antara *influencer* dan brand perlu memuat pasal-pasal yang jelas dan sah yang mengatur hak serta kewajiban masing-masing pihak.

Apabila salah satu pihak gagal memenuhi prestasinya, maka akan terjadi wanprestasi yang dapat merugikan pihak yang dirugikan. Jika salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya sesuai isi perjanjian, maka dapat dikatakan terjadi wanprestasi. Wanprestasi dapat berupa:

- a. Tidak melaksanakan prestasi sama sekali,
- b. Melaksanakan prestasi tetapi tidak sesuai dengan yang diperjanjikan,
- c. Melaksanakan prestasi tetapi terlambat, atau
- d. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

Apabila terjadi wanprestasi, pihak yang dirugikan berhak untuk meminta ganti rugi, pembatalan perjanjian, atau menyelesaikan perselisihan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam pasal perjanjian mengenai proses penyelesaian

perselisihan. Proses ini biasanya telah diatur dengan jelas dalam kontrak untuk memastikan bahwa kedua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai langkah-langkah yang harus diambil jika terjadi pelanggaran. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar dalam hukum perjanjian yang diatur dalam Pasal 1239 dan seterusnya dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), yang memberikan dasar hukum bagi penyelesaian sengketa dalam perjanjian.

Bentuk Perlindungan hukum yang diberikan oleh pemerintah dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif:

- a. Perlindungan hukum preventif Dalam hal wanprestasi yang dilakukan oleh pemberi jasa endorse pemerintah telah memberikan perlindungan hukum yang bersifat preventif melalui peraturan perundang-undangan. Pada Pasal 40 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016
- b. Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau dilakukan suatu pelanggaran. Sebagaimana mengacu pada Pasal 38 dan 39 UU ITE mengenai penyelesaian sengketa konsumen melalui Transaksi Elektronik dapat dilakukan melalui gugatan secara perdata. Selain penyelesaian sengketa melalui gugatan secara perdata juga dapat dilakukan penyelesaian sengketa alternatif atau arbitrase<sup>30</sup>

---

Sulistiawati, Ni Luh Putu Siska, Dan A.A. Sagung Wiranti Darmadi, Dkk. (2019) "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Apabila Terjadi wanprestasi Yang Dilakukan Oleh

Penting untuk dipahami bahwa wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* memiliki dampak hukum yang serius. Di Indonesia, hukum perdata yang tertuang dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) memberikan kerangka hukum bagi penyelesaian kasus wanprestasi. Menurut Pasal 1238 KUH Perdata, debitur dianggap lalai jika mereka gagal memenuhi kewajiban sesuai dengan waktu dan ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian. Konsekuensi hukum dari wanprestasi ini mencakup kewajiban debitur untuk memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan, sebagaimana diatur dalam Pasal 1246 KUH Perdata. Ganti rugi ini mencakup biaya nyata yang dikeluarkan, kerugian akibat kerusakan, dan kehilangan keuntungan yang seharusnya diterima.

Berikut adalah beberapa bentuk wanprestasi yang umum terjadi dalam konteks ini:

a. Tidak Melaksanakan Prestasi Sama Sekali

Para pihak yang bersangkutan sepakat untuk mempromosikan produk tertentu melalui akun media sosialnya pada tanggal tertentu, tetapi *influencer* maupun pelaku usaha/ merek tidak melakukan apa pun, tidak membuat postingan, atau tidak melakukan promosi sesuai dengan yang telah disepakati. maka dampak yang mungkin saja terjadi brand kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan pengaruh endorser dalam memasarkan produk mereka, yang dapat mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi.

Hal ini dapat merugikan brand, terutama jika promosi tersebut sudah dipersiapkan untuk waktu yang sangat spesifik, seperti saat peluncuran produk atau diskon besar.

b. Melaksanakan Prestasi Tetapi Tidak Sesuai dengan yang Diperjanjikan

Endorser memposting konten promosi sesuai jadwal yang telah disepakati, namun konten tersebut tidak sesuai dengan arahan atau brief yang diberikan oleh brand. Misalnya, endorser menggunakan gambar atau video yang salah, atau tidak menonjolkan produk yang seharusnya menjadi fokus utama. Maka dampak yang mungkin saja timbul Ketidaksesuaian ini dapat mengurangi efektivitas promosi, karena pesan yang ingin disampaikan oleh brand tidak tersampaikan dengan baik atau dapat menurunkan citra brand. Konsumen yang melihat postingan yang tidak sesuai bisa merasa bingung atau kecewa.

c. Melaksanakan Prestasi Tetapi Terlambat

Endorser memposting konten promosi tetapi terlambat melakukannya, misalnya melewati tanggal yang telah disepakati dalam kontrak, padahal kampanye promosi sangat bergantung pada waktu tertentu, seperti peluncuran produk atau penawaran khusus. Dampak yang bisa terjadi Keterlambatan dapat menyebabkan promosi menjadi tidak efektif, karena waktu yang tepat untuk menarik perhatian audiens telah lewat. Brand mungkin kehilangan momentum untuk menarik perhatian pasar atau meningkatkan penjualan.

d. Melakukan Sesuatu yang Menurut Perjanjian Tidak Boleh Dilakukan

Endorser yang sedang menjalani kontrak eksklusif dengan brand tertentu malah mempromosikan produk dari pesaing brand yang sama, yang secara jelas dilarang dalam kontrak. Endorser membuat komentar negatif atau postingan yang merugikan citra brand, atau melanggar pedoman yang telah ditetapkan oleh brand dalam kontrak.

Endorser menghapus konten promosi lebih cepat dari waktu yang telah disepakati dalam kontrak, tanpa mendapatkan persetujuan dari brand. Dampak yang mungkin saja terjadi Tindakan ini dapat merusak reputasi brand, menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan, atau membuat brand terlihat tidak profesional. Penghapusan konten yang mendadak juga dapat menurunkan visibilitas kampanye yang seharusnya sudah berlangsung selama periode yang telah disepakati.

**1. Akibat Hukum Dari Terjadinya Wanprestasi Dalam Perjanjian Kontrak  
*Endorsement* Yang Dilakukan Melalui Media Sosial**

Suatu perjanjian dapat dikatakan batal demi hukum jika terjadi pelanggaran terhadap syarat objektif dari sahnya suatu perikatan, yang menjadi tolak ukur perjanjian batal demi hukum adanya unsur suatu perjanjian yang melanggar undang undang atau berlawanan dengan kesusilaan, atau ketertiban umum<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Kartini Muljadi, Gunawan Widjaja “Perikatan Yang Lahir dari Perjanjian, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, Halaman 182- 183

Penting untuk dipahami bahwa wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* memiliki dampak hukum yang serius. Di Indonesia, hukum perdata yang tertuang dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) memberikan kerangka hukum bagi penyelesaian kasus wanprestasi. Menurut Pasal 1238 KUH Perdata, debitur dianggap lalai jika mereka gagal memenuhi kewajiban sesuai dengan waktu dan ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian. Konsekuensi hukum dari wanprestasi ini mencakup kewajiban debitur untuk memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan, sebagaimana diatur dalam Pasal 1246.

Akibat dari terjadinya wanprestasi dalam perjanjian kontrak *endorsement* bisa berdampak positif maupun negatif, tergantung pada apakah prestasi tersebut dipenuhi atau dilanggar. Berikut beberapa kemungkinan akibatnya:<sup>32</sup>

c. Sanksi atau Denda

Jika salah satu pihak dalam perjanjian kontrak *endorsement* tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana yang telah disepakati, maka pihak yang dirugikan berhak mengenakan sanksi. Bentuk sanksi ini dapat berupa denda dalam bentuk uang, penalti tertentu, atau kewajiban lain yang telah diatur dalam kontrak. Sanksi ini bertujuan untuk memberikan efek jera serta memastikan bahwa setiap pihak bertanggung jawab atas kewajibannya.

d. Gugatan Hukum

---

<sup>32</sup> Dermina Dsalimunthe(2017) Akibat Hukum Wanprestasi Dalam Perspektif Kitab Undang Undang Hukum Perdata (Bw)", --Jurnal Al-Maqasid Volume 3 Nomor 1, Halaman 18

Apabila salah satu pihak mengalami kerugian akibat ketidakpatuhan pihak lain dalam menjalankan kontrak, maka pihak yang dirugikan memiliki hak untuk mengajukan gugatan hukum. Gugatan ini bisa diajukan melalui pengadilan atau jalur hukum lainnya, seperti arbitrase atau mediasi, tergantung pada ketentuan yang telah disepakati dalam kontrak. Gugatan ini bertujuan untuk menuntut hak yang seharusnya diperoleh serta meminta ganti rugi atas kerugian yang dialami.

e. Pemutusan Kontrak

Jika salah satu pihak merasa dirugikan akibat wanprestasi (ingkar janji) yang dilakukan oleh pihak lain, maka pihak yang dirugikan dapat mengambil langkah untuk menghentikan kerja sama. Pemutusan kontrak ini dapat dilakukan secara sepihak, namun harus sesuai dengan ketentuan yang telah tertulis dalam perjanjian. Dalam beberapa kasus, pemutusan kontrak juga dapat diikuti dengan tuntutan ganti rugi jika pihak yang melanggar terbukti menyebabkan kerugian.

f. Kerugian Finansial dan Reputasi

Ketika terjadi wanprestasi dalam kontrak *endorsement*, dampaknya tidak hanya sebatas aspek hukum tetapi juga dapat berpengaruh terhadap keuangan dan reputasi. Bagi endorser, wanprestasi bisa menyebabkan hilangnya kepercayaan dari brand atau perusahaan lain, sehingga berpotensi kehilangan peluang kerja sama di masa depan. Sedangkan bagi brand, ketidakpatuhan dalam kontrak bisa merusak citra Perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kerugian materiil

juga bisa terjadi, misalnya dalam bentuk pengeluaran tambahan untuk mencari pengganti atau biaya hukum akibat gugatan yang diajukan.

Pelanggaran terhadap perjanjian *endorsement* dapat memicu konsekuensi hukum yang serius, seperti yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata). Sesuai dengan Pasal 1238 KUH Perdata, wanprestasi terjadi ketika salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban yang telah disetujui dalam kontrak. Ini bisa mencakup ketidaksesuaian dalam pelaksanaan promosi atau keterlambatan dalam pembayaran kompensasi. Sebagai akibat dari wanprestasi tersebut, pihak yang melanggar diwajibkan untuk memberikan ganti rugi. Ganti rugi tersebut mencakup biaya yang timbul akibat pelanggaran, kerugian yang diakibatkan oleh ketidakpatuhan, serta kehilangan potensi keuntungan yang seharusnya diperoleh.

## **2. Proses Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Dalam Perjanjian Kontrak *Endorsement***

Perselisihan antara *influencer* dan merek mengenai perjanjian mereka berkaitan dengan dampak hukum apabila persyaratan perjanjian tidak terpenuhi. Konsekuensi hukum dari wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* diatur dengan jelas dalam Pasal 1246 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang menetapkan bahwa pihak yang melakukan wanprestasi wajib memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan.

Syarat dalam perjanjian berkaitan dengan isi atau objek dari perjanjian itu sendiri. Jika syarat ini tidak terpenuhi, maka perjanjian dianggap batal demi hukum sejak awal, tanpa perlu proses pembatalan.

- 1) Jika kontrak *endorsement* dibuat untuk mempromosikan produk atau jasa yang ilegal (misalnya, obat terlarang, barang bajakan, atau praktik penipuan), maka perjanjian batal demi hukum.
- 2) Perjanjian yang bertentangan dengan norma kesusilaan atau ketertiban umum dianggap tidak sah. Prestasi yang dimaksud adalah kewajiban yang harus dipenuhi dalam kontrak, baik dari pihak *influencer* maupun pihak merek.
- 3) Jika tidak ada prestasi yang jelas atau sesuatu yang tidak mungkin dilaksanakan, maka perjanjian batal demi hukum.

Pasal 1267 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) mengatur tentang wanprestasi atau kegagalan dalam memenuhi perjanjian. Ketika salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban yang telah disepakati dalam perjanjian, pihak yang dirugikan memiliki dua pilihan:<sup>33</sup>

1. Meminta agar kewajiban tersebut tetap dipenuhi, selama itu masih mungkin dilakukan.
2. Menuntut pembatalan perjanjian dan meminta ganti rugi berupa biaya, kerugian, dan bunga.

---

<sup>33</sup> Zaenal Arifin Dan Muhammad Iqbal, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar", *Jurnal Ius Constituendum*, Vol.5 No. 1, 2020, Hlm 48-54

3. Memotong honor influencer apabila pelanggaran perjanjian dilakukan oleh *influencer*

Perjanjian *endorsement*, jika terjadi wanprestasi, misalnya dalam hal pembayaran atau penggunaan konten yang tidak sesuai dengan kesepakatan, pihak *influencer* (endorser) yang dirugikan bisa meminta penggantian atas kerugian tersebut. Kerugian ini dapat berupa pembayaran jasa endorse yang belum diterima atau penggunaan konten yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam kontrak.

Besaran ganti rugi dihitung berdasarkan kerugian yang telah dialami dan dapat dibuktikan oleh pihak yang dirugikan. Selain itu, ganti rugi tersebut juga bisa dipenuhi dengan pemenuhan kewajiban dalam bentuk prestasi yang telah disepakati (baik sepenuhnya atau sebagian)

Jika terjadi wanprestasi dalam transaksi elektronik, di mana salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya, dan pihak tersebut tidak bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan, maka pihak yang dirugikan memiliki hak untuk membuktikan wanprestasi tersebut. Penyelesaian sengketa kemudian dapat dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah disepakati dalam perjanjian kontrak, yang tertuang dalam Pasal 38 dan Pasal 39 UU ITE, yang mengatur tentang penyelesaian sengketa dalam transaksi elektronik.

Dalam kontrak perjanjian *endorsement*, biasanya terdapat ketentuan yang mengatur tentang proses penyelesaian sengketa atau perselisihan antara pihak-pihak yang terlibat. Salah satu klausul yang umum ditemukan adalah kesepakatan

untuk menyelesaikan setiap perselisihan yang muncul baik dari pelaksanaan antara lain:

sengketa antara advertiser (pengiklan/brand) dan endorser (*influencer*/selebriti) dapat terjadi akibat perbedaan pemahaman, pelanggaran kontrak, atau ketidaksepakatan lainnya. Jika terjadi sengketa, penyelesaiannya dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut:

## 2. Negosiasi

Negosiasi merupakan cara penyelesaian sengketa yang dilakukan secara langsung oleh kedua belah pihak tanpa melibatkan pihak ketiga. Dalam tahap ini, advertiser dan endorser akan berdiskusi untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua pihak. Negosiasi bertujuan untuk mencari solusi secara damai dengan mengedepankan komunikasi yang baik, sehingga masalah dapat diselesaikan tanpa perlu melibatkan proses hukum yang lebih rumit.

## 3. Mediasi

Jika negosiasi tidak berhasil, sengketa dapat diselesaikan melalui mediasi. Dalam metode ini, pihak ketiga yang bersifat netral, disebut mediator, akan membantu kedua belah pihak mencapai kesepakatan. Mediator tidak memiliki kewenangan untuk memutuskan perkara, melainkan hanya bertindak sebagai penengah yang membantu menemukan solusi terbaik yang dapat diterima oleh

kedua pihak. Para pihak harus menyetujui apabila mediasi gagal maka para pihak sepakat untuk menyerahkan sengketa ketahap arbitrase<sup>34</sup>.

### 3. Arbitrase

Arbitrase adalah proses penyelesaian yang dilakukan oleh badan arbitrase yang telah disepakati dalam klausul kontrak. Para arbiter yang bertugas akan memberikan putusan yang bersifat mengikat bagi kedua belah pihak. Pelaksanaan penyelesaian sengketa di luar pengadilan secara arbitrase melalui teknologi informasi sesungguhnya dapat dilakukan. Lembaga arbitrase yang membuat putusanpun dapat melakukan tugasnya dengan baik, dan para arbiter yakin bahwa pengadilan akan mengikuti atau menjalankan putusannya.<sup>35</sup>

### 4. Pengadilan

Jika semua metode penyelesaian sebelumnya tidak berhasil, maka sengketa dapat diajukan ke pengadilan. Dalam proses ini, pengadilan akan memeriksa perkara, mempertimbangkan bukti yang ada, dan memberikan putusan hukum yang mengikat. Meskipun proses ini memakan waktu lebih lama dan biaya lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya, pengadilan merupakan jalur terakhir untuk mendapatkan keadilan apabila penyelesaian secara damai tidak dapat dicapai.

---

<sup>34</sup> Salim H.S “ *Hukum Kontrak teori dan teknik penyusunan kontrak*” penerbit sinar grafika, halaman 155

<sup>35</sup> Faisal Riza, Rachmad Abduh(2019)” Alternatif Penyelesaian Sengketa Secara Arbitrase Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi”, *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, Volume 4 Nomor 1, Halaman 79.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A.KESIMPULAN

1. Ketentuan kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* dalam hukum positif Indonesia tertuang dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata memberikan kebebasan bagi para pihak untuk menentukan isi dan bentuk perjanjian sesuai dengan kesepakatan mereka. Dalam konteks kerja sama *endorsement*, perjanjian antara brand dan influencer berpedoman pada beberapa asas hukum perjanjian, yaitu asas konsensualisme, asas kebebasan berkontrak, asas *pacta sunt servanda*, dan asas itikad baik. Proses kerja sama ini diawali dengan negosiasi yang mencakup cakupan promosi, durasi kontrak, kompensasi, serta kewajiban masing-masing pihak. Dengan adanya asas-asas tersebut, diharapkan perjanjian yang disepakati dapat memberikan kepastian hukum serta mengikat kedua belah pihak dalam pelaksanaannya.
2. Penerapan hukum perjanjian *endorsement* dalam asas kebebasan berkontrak yang dilakukan melalui media sosial belum diatur secara spesifik dalam hukum positif Indonesia, masih ditompang secara implisit dalam asas kebebasan berkontrak Pasal 1338, UU Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengakui keberadaan Kontrak Elektronik sebagai konsep hukum baru di Indonesia, payung hukum tersebutlah yang menjadi landasan bagi masyarakat dalam membuat perjanjian melalui kontrak elektronik.. pasal 18 ayat (1) transaksi elektronik

yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak..Pasal 5 butir 1 informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik hasil cetakannya merupakan alat bukti yang sah Dokumen elektronik seperti kontrak dalam format PDF atau file lainnya memiliki kekuatan pembuktian yang sama dengan dokumen tertulis.

3. Akibat hukum salah satu pihak melakukan wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* dalam penerapan asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* melalui medial 1. Sanksi denda, 2. Gugatan hukum 3. Pemutusan kontrak 4. Kerugian finansial maupun reputasi. Dalam kontrak perjanjian *endorsement*, biasanya terdapat ketentuan yang mengatur tentang proses penyelesaian sengketa atau perselisihan antara pihak-pihak yang terlibat 1. Negosiasi 2. Mediasi 3. Arbitrase 4. Pengadilan

## **B. SARAN**

1. Diharapkan kerja sama *endorsement* memiliki standar kontrak yang lebih jelas dalam kerja sama *endorsement* untuk menghindari potensi sengketa terkait hak dan kewajiban para pihaK. Penting untuk menyusun kontrak yang jelas, mencakup semua aspek yang telah disepakati, seperti ruang lingkup
2. Diharapkan legislatif membuat undang-undang lex spesialis mengenai pernajanjian kontrak *endorsement* sehingga di dalam transaksi pengguna transaksi elektronik menjamin adanya kepastian hukum yang jelas, tegas dan eksplisit.

3. Pemerintah perlu menetapkan regulasi yang lebih spesifik terkait kontrak *endorsement*, termasuk mekanisme penyelesaian sengketa yang adil bagi kedua belah pihak. karena *endorsement* belum diatur lebih jelas di dalam undang undang.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Aprita, S., & Wulandari, M. (2023). *Hukum Perikatan*. Jakarta: Kencana.
- Faisal, Zainuddin, Rahmi, A., Riza, F., Abduh, R., Harisman, . . . Nurhilmiah. (2023). *Pedoman Penulisan & Penyelesaian Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: Pustaka Prima.
- Farid Wajdi & Suhrawardi Lubis (2020) *Hukum Ekonomi Islam*. Sinar Grafika
- Farid Wajdi & Andryan (2019) *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta Sinar Grafika
- HS, Salim (2020). *Hukum Kontrak Elektronik E-Contract Law*. Jakarta: Radja Grafindo.
- HS, Salim (2021). *Hukum KONtrak : teori dan teknik penyusunan kontrak*. Jakarta : Sinar Grafika.
- HS, Salim., & Nurbani, E. S. (2022). *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kartikawati, D. R. (2019). *Hukum Kontrak*. Bekasi: CV. Elveretta Buana.
- Marpi, Y. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Transaksi E- Commerce*. Tasikmalaya: Pt. Zona Media Mandiri, Tasikmalaya
- Miru, A. (, 2018). *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Muljdi, K., & Widjjaja, G. (2014). *Perikatan YangLahir Dari Perjanjian*. Jakarta: Rajawali Pres.
- M. Hatta Ali, Amran Suadi (2018), “ *Asas Kebebasan Berkontrak Syariah*” Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Nugroho, E. R. (2021). *Penyusunan Kontrak*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Santoso, A. P., Sulistyowati, E., & Wisudawati, T. (2021). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widiarty W. S (2024) *Buku Ajaran Metode Penelitian Hukum*. Yogyakarta : Publika Global Media

## B. JURNAL

Ali, A., Fitriani, A., & Hutomo, P. (2022 Vol. 1). Kepastian Hukum Penerapan Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Sebuah Perjanjian Baku Ditinjau Berdasarkan Pasal 1338 Kitab Undang Undang Perdata. *Sentri Jurnal Riset Ilmiah*.

Anggraeni, Y., & Olivia, F. (2020). Keabsahan Perjanjian Online Melalui Directmessageinstagram Antara Toko Online Dengan Endorsementberdasarkan Pasal 1320 Kuhperdata Dan Undang-Undangnomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dantransaksie Elektronik. , *Keabsahan Perjanjian Online Melalui Directmessageinstagram Antara Toko Online Dengan Endorsementberdasarkan PasaJca Of Law Vol. 1 No. 2 Tahun 2020*.

Artanti, D. A., & Widiyanto, M. W. (2020). Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Pasal 18 Ayat 1 UU I.T.E Ditinjau Dari Hukum Perdata Indonesia. *ICA Of LAW Vol, 1 No.1 Tahun 2020*.

Dwikayanti, N. M., & Purwati, N. P. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian *Endorsement*. *Jurnal Kertha Semaya, Vol. 9 No. 5, Maret 2021, 9, 749*.

Riza, F., & Abduh, R. (2019). Alternatif Penyelesaian Sengketa Secara Arbitrase Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *De Lega Lata Jurnal Ilmu Hukum UMSU*.

Ghassani, D. N. (2023). Penerapan Klausula Baku Oleh Endorsee Dalam Perjanjian *Endorsement* Dikaitkan Dengan Asas Kepatutan. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* , 4019-4023.

Nadira, I., & dkk. (Volume: 10,Nomor:2, Desember 2023, ). Perlindungan Hukum Atas Kekayaan Intelektual Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Yuridis*, 67.

Ningrum, A. P. (2024). Analisis Hukum Perdata Terkait Perjanjian *Endorsement* Di Media Sosial. *Toposantaro, Vol. 1 No 4 Desember 2024*.

Niru Anita Sinaga, (2019) Implementasi Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Hukum Perjanjian Volume 10

Wardani, I. S., & Safira, A. (2024 ). Kontrak Elektronik Dalam Mekanisme Hukum Di Indonesia. *Unes Law Revie*, 8071.

Sitompul, M. N., & Siregar, A. Y. (2023). Tanggung Jawab Jasa Konstruksi Yang Melakukan Wanprestasi Terhadap Konsumen. *Jurnal Pencerah Bangsa*, 210-211.

### **C. INTERNET**

Pengertian Dan Istilah, “*Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli dan Mnfaatnya*”, KumparanNEWS, 1 Desember 2023, <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-21fn0xa0A7G/full>, di akses pada 16, desember, 2024, pukul 15:30 WIB

### **D. Peraturan Undang Undang**

Undang Undang Dasar Negara Republic Indonesia

Kitab Undang Undang Hukum Perdata

Undang Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik