

**ANALISIS HUKUM PERJANJIAN KERJASAMA  
ENDORSEMENT PRODUK KECANTIKAN POND'S  
MELALUI PT. BUZZO DIGITAL INDONESIA DENGAN  
SELEBRITI ENDORSER**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)  
Program Studi Ilmu Hukum*

**Oleh:**

**CHAIRUNNISYAH**

**NPM: 1306200504**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## ABSTRAK

### **“ANALISIS HUKUM PERJANJIAN KERJASAMA *ENDORSEMENT* PRODUK KECANTIKAN POND’S MELALUI PT. BUZZO DIGITAL INDONESIA DENGAN SELEBRITI *ENDORSER*”**

**CHAIRUNNISYAH**  
**NPM: 1306200504**

Manusia berpengaruh dalam meningkatkan aktifitas bisnis terutama bisnis *online*, yang membutuhkan strategi pemasaran dengan cara promosi melalui media *online*. Promosi biasanya dilakukan oleh pihak agensi periklanan dengan cara kegiatan *endorsement*. Pihak agensi mencari manajemen yang menyediakan selebriti *endorser* untuk mempromosikan produk. Adanya kegiatan tersebut menimbulkan perjanjian antara pihak yang satu dengan pihak yang lain. Suatu perjanjian adalah persetujuan yang diakui oleh hukum dan paling penting dalam dunia bisnis, serta menjadi dasar dari kegiatan bisnis secara elektronik. Dalam kegiatan ini mempromosikan produk kecantikan Pond’s melalui agensi PT. Buzzo Digital Indonesia dengan melakukan perjanjian kerjasama melalui manajemen dan selebriti *endorser* untuk memperoleh adanya kesepakatan dalam perjanjian promosi produk Pond’s. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaturan perjanjian kerjasama *endorsement* produk kecantikan Pond’s melalui PT. Buzzo Digital Indonesia dengan selebriti *endorser*, untuk mengetahui bentuk perjanjian kerjasama *endorsement* produk kecantikan Pond’s melalui PT. Buzzo Digital Indonesia dengan selebriti *endorser*, untuk mengetahui akibat hukum terhadap selebriti *endorser* wanprestasi perjanjian kerjasama *endorsement*.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan yuridis empiris yang diambil dari data primer berupa wawancara yang didukung dengan data sekunder berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tertier.

Berdasarkan hasil penelitian dipahami bahwa pengaturan perjanjian kerjasama *Endorsement* Pond’s dengan selebriti *endorser* berbeda dengan perjanjian pada umumnya, perjanjian *endorsement* ini dibuat tanpa harus mempertemukan para pihak, karena perjanjian ini dilakukan hanya menggunakan media elektronik. Dengan demikian melalui media elektronik bukan halangan bagi para pihak. Sejak terjadinya kata sepakat antara pihak maka kesepakatan itu sudah cukup secara lisan saja dan secara tulisan dapat dilakukan dengan mengirim surat perjanjian melalui *e-mail*. Bentuk perjanjian kerjasama *endorsement* biasanya berupa perjanjian jangka pendek, untuk memperpanjang masa perjanjian dilakukan secara sukarela walaupun masa berlangsungnya perjanjian itu sudah berakhir. Akibat hukum selebriti *endorser* wanprestasi dalam perjanjian kerjasama *endorsement*, undang-undang perlindungan konsumen berlaku dan mengikat mereka, meskipun belum menjangkau *e-contract* secara keseluruhan, tetapi untuk perusahaan besar seperti Pond’s ini, yang jelas alamat serta keberadaannya, jika wanprestasi maka dapat dituntut menurut hukum.

Kata Kunci: Perjanjian, kerjasama *endorsement*, produk kecantikan Pond’s

## KATA PENGANTAR



*Bismillahirrahmanirrahim,*

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan segala kerendahan hati mengucapkan syukur alhamdulillah atas segala karunia dan ridho Allah SWT, sehingga dapat diselesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, selanjutnya shalawat salam kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi seluruh ummat manusia. Disadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki peneliti. Oleh sebab itu kritik dan juga saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan pengalaman dan pengetahuan yang terbatas akhirnya selesai skripsi ini dengan judul **“ANALISIS HUKUM PERJANJIAN KERJASAMA ENDORSEMENT PRODUK KECANTIKAN POND’S MELALUI PT. BUZZO DIGITAL INDONESIA DENGAN SELEBRITI ENDORSER”**.

Untaian kata terima kasih pertama kali disampaikan kepada kedua orang tua tercinta, teristimewa untuk Ayahanda **ASWAN.SH** dan Ibunda tersayang **ELINDA SIREGAR** yang telah mengasuh, membimbing, dan selalu memberikan segenap rasa kasih sayang serta do'anya kepada penulis.

Ucapan terimakasih juga saya ucapkan dengan segala hormat kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak **Dr. Agussani, M.AP**,

atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan untuk menyelesaikan pendidikan program Sarjana ini. Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Ibu **Ida Hanifah, S.H., M.H.** dan Wakil Dekan I Bapak **Faisal, S.H., M.Hum** serta Wakil Dekan II Bapak **Zainuddin, S.H., M.H.**

Terimakasih juga yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya ucapkan kepada Ibu **Ida Hanifah, S.H., M.H** selaku Pembimbing I, dan Bapak **Fajaruddin, S.H., M.H** selaku Pembimbing II, yang penuh perhatian dan memberikan arahan, bimbingan, masukan, motivasi serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Bapak/Ibu **Dosen** dan seluruh **Staf Pegawai Biro** Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian juga kepada sahabat-sahabat terbaik dari semester pertama sampai akhir ini yang selalu memberikan masukan dan semangat hingga skripsi ini selesai. Teruntuk Novita, Dina, Buge, Vivi, Raina terimakasih doa serta dukungan yang diberikan selama ini

Semoga Allah SWT memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Akhir kata diharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan mampu menambah wawasan pengetahuan bagi semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Medan 29 maret 2017

Penulis

CHAIRUNNISYAH

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BABI PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
1. Rumusan Masalah.....	6
2. Faedah Penelitian.....	7
B. Tujuan Penelitian.....	7
C. Metode Penelitian.....	8
1. Sifat Penelitian.....	8
2. Sumber Data.....	8
3. Alat Pengumpul Data.....	9
4. Analisis Data.....	10
D. Definisi Operasional.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Tinjauan Tentang Perjanjian.....	12
1. Pengertian Perjanjian.....	12
2. Asas-Asas Perjanjian.....	20
3. Syarat Sah Suatu Perjanjian.....	22

B. Tinjauan Tentang Kerjasama <i>Endorsement</i> .....	25
C. Produk Kecantikan Pond's.....	35
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>41</b>
A. Pengaturan Perjanjian Kerjasama <i>Endorsement</i> Produk KecantikanPond's Melalui PT. Buzzo Digital Indonesia Dengan Selebriti <i>Endorser</i> .....	41
1. Terbentuknya Hubungan Kerjasama <i>Endorsement</i> .....	41
2. Munculnya Kesepakatan Perjanjian Kerjasama <i>Endorsement</i> .....	48
B. Bentuk Perjanjian Kerjasama <i>Endorsement</i> Produk Kecantikan Pond's MelaluiPT.Buzzo Digital Indonesia Dengan Selebriti <i>Endorser</i> .....	56
C. Akibat Hukum Selebriti <i>Endorser</i> Wanprestasi Perjanjian Kerjasama <i>Endorsement</i> .....	64
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	72

#### **DAFTAR PUSTAKA**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan manusia lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk pula kebutuhan ekonomi yang kemudian mendorong manusia untuk melakukan hubungan bisnis. Bisnis sendiri merupakan jumlah dari keseluruhan aktivitas yang diorganisir oleh orang yang sedang berkecimpung di bidang industri dan perniagaan yang menyediakan jasa dan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup dan meningkatkan kualitas hidup, dalam hal ini tentunya harus ada suatu perjanjian atau kesepakatan didalamnya.

Berdasarkan Pasal 1313 KUH Perdata Perjanjian adalah Perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Dari peristiwa ini, timbulah suatu hubungan hukum antara dua orang atau lebih yang disebut Perikatan yang di dalamnya terdapat hak dan kewajiban masing-masing pihak dan perjanjian adalah sumber perikatan.

Sesuai dengan asas "*konsensualisme*" yang menjiwai hukum perjanjian, bahwa jual beli itu ialah tercapainya suatu persesuaian kehendak antara kedua pihak yang "sepakat". Tercapainya sepakat ini jika adanya bentuk atau perkataan, misalnya "setuju", "*accoord*", "oke" dan lain-lain sebagainya. Artinya perjanjian itu sudah sah apabila sudah sepakat dan dengan bersama-sama menaruh tanda tangan dibawah pernyataan tertulis sebagai tanda bukti bahwa kedua belah pihak menyetujui apa yang tertera diatas tulisan itu.

Era globalisasi dewasa ini memberikan tantangan tersendiri pada pelaku bisnis, mereka dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam memasarkan produknya seiring dalam perkembangan teknologi yang begitu pesat. tidak hanya konsumen yang jumlahnya bertambah tapi juga pelaku usahanya. Persaingan ketat itu kemudian melahirkan strategi-strategi pemasaran yang baru yang tujuannya tidak lain adalah menarik konsumen sebanyak-banyaknya guna memperoleh keuntungan, begitu pula dengan kegiatan jual beli.

Jual beli adalah suatu persetujuan, dengan nama pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar sejumlah harga yang telah dijanjikan. Jual beli itu dianggap sudah terjadi antara kedua belah pihak, ketika setelah orang-orang ini mencapai sepakat tentang kebendaan tersebut dan harganya, meskipun benda itu belum diserahkan maupun harganya belum dibayar.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi yang berbasis internet telah mempengaruhi pula kegiatan bisnis di masyarakat. Dengan adanya internet maka kegiatan bisnis dapat dilakukan secara elektronik, atau yang lebih dikenal dengan istilah *electronic-commerce* yang disingkat *e-commerce*. Menurut UU No. 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa suatu transaksi elektronik (*e-commerce*) dianggap sah apabila menggunakan sistem elektronik sesuai peraturan perundangan yang berlaku dan informasi elektronik tersebut dalam bentuk tertulis atau asli dimana informasi yang tercantum didalamnya dapat dijamin keutuhannya, dipertanggungjawabkan, diakses, ditampilkan sehingga

---

<sup>1</sup>J. Satrio. 1993. *Hukum Perikatan Pada Umumnya*. Bandung: Alumni, halaman 39.

menerangkan suatu keadaan. Sistem tersebut juga menggunakan sistem elektronik yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi.

Kegiatan bisnis secara elektronik disebut sebagai bisnis jual beli *online* yang dijalankan melalui internet. Kegiatan bisnis perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) seringkali dijumpai adanya kontrak/perjanjian untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan melalui *website* atau situs internet..

Maraknya pembisnis *online* saat ini menambah kreatifitas mereka, terutama dalam bidang promosi. Promosi yang lagi marak dijejaring media sosial disebut dengan *Endorsement*. *Endorsement* dewasa ini menjadi semacam bentuk kerjasama antar para pihak yang saling menguntungkan, yaitu antara penawar dan penerima kontrak/perjanjian kerjasama *endorsement*.

Kontrak/perjanjian berbentuk kontrak elektronik (*e-contract*) yaitu kontrak/perjanjian yang dibuat oleh para pihak melalui sistem elektronik, dimana para pihak tidak saling bertemu secara langsung, berbeda dengan kontrak biasa/konvensional di dunia nyata (*offline*) yang umumnya dibuat di atas kertas dan disepakati para pihak secara langsung melalui tatap muka. Sekarang ini sangat banyak perusahaan menggunakan media promosi berupa kesepakatan *endorsement* dengan para selebriti di media sosial. "*Endorsement as noun is apromotional statement* "(*Endorsement* sebagai kata benda adalah suatu pernyataan promosi).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Random House Kernerman Webster's College Dictionary, melalui [www.kdictionaries-online.com](http://www.kdictionaries-online.com) diakses Selasa, 20 Desember 2016, Pukul 20.50 wib.

Selebriti *endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar di dalam membangun citra yang kongruen antara merek dan konsumen. Umumnya *Endorse* ini ialah aktifitas promosi di akun media sosial, dimanapembisnis memberi barang/produk secara gratis kepada artis/selebriti untuk di *share* (berbagi) di akun media sosialnya. Produk yang digunakan dalam hal ini adalah produk kecantikan dari PT. Unilever Indonesia yaitu Pond's. Pond's merupakan merek pemimpin perawatan kulit lintas benua, yang akan terus memanfaatkan keahliannya untuk melakukan inovasi dan menciptakan penemuan perawatan kulit yang *revolusioner*.

Namun yang menawarkan perjanjian kerjasama *endorsement* Pond's ini adalah PT. Buzzo Digital Indonesia yang merupakan agen/agensi atau perantara produk-produk perawatan wajah dan kecantikan termasuk juga Pond's. Agen adalah orang atau perusahaan perantara yang mengusahakan penjualan bagi perusahaan lain atas nama peng-usaha/perwakilan.<sup>3</sup>

PT. Buzzo Digital Indonesia menawarkan kerjasama *endorsement* terhadap beberapa artis/selebriti melalui manajemen yang menaungi artis/selebriti tersebut, agar meng-*endorse* produk kecantikan Pond's ke akun media sosial artis/selebriti sebagai tanda penerimaan terhadap penawaran *endorsement* oleh PT. Buzzo Digital Indonesia. Pemasaran produk *endorsement* akan lebih mudah menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain-lain yang dimanfaatkan untuk kegiatan *endorse* ini. Artis/selebriti dalam perjanjian kerjasama *endorsement* ini disebut sebagai *Endorser*.

---

<sup>3</sup> Departemen Pendidikan Nasional. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka, halaman 12.

Mereka adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Ada dua jenis *endorser* yaitu *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Menarik dalam kerjasama *Endorsement* ini ialah dimana pihak yang bekerjasama tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi dan komunikasi yang digunakan karena bisa melalui alat komunikasi seperti melalui *e-mail*, *chatting*, telepon, sms dan sebagainya.<sup>4</sup> *Bisnis online* adalah juga sama seperti kegiatan bisnis yang dikenal sehari-hari. Bedanya dalam *bisnis online* ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan media sosial. *Online shop* sendiri bisa dijalankan melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blog*, *website* dan lain lain.

Perusahaan agensi yaitu PT. Buzzo Digital Indonesia juga harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum. Strategi ini cukup efektif dan murah meriah karena dapat memperkenalkan produk kepada publik melalui akun jejaring sosial artis yang memiliki begitu banyak *follower's* (pengikut) dan tentunya tidak memakan biaya mahal.

---

<sup>4</sup> Belanja online “Pengertian Jual Beli Online dan Tata Caranya”, melalui <http://belanjaonlines.blogspot.co.id> diakses Selasa, 20 Desember 2016, Pukul 19.37 wib.

Promosi ini hanya perlu menawarkan produk yang akan di *endorse* kepada artis/selebriti melalui manajemennya agar dapat diterima, biasanya penawaran tersebut dilakukan melalui percakapan melalui *chatting line*, *e-mail*, dan telepon/sms. Apabila manajemen artis sepakat menerima tawaran *endorsement* produk kecantikan Ponds, maka manajemen akan memberi *rules* (aturan) sesuai yang ditentukan oleh artis/selebriti, nomor rekening, dan alamat artis/selebriti untuk mengirimkan produk yang akan di *endorse*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penting dilakukan pengkajian secara lebih dalam dan menuangkannya dalam bentuk skripsi hukum dengan judul **“ANALISIS HUKUM PERJANJIAN KERJASAMA *ENDORSEMENT* PRODUK KECANTIKAN POND’S MELALUI PT.BUZZO DIGITAL INDONESIA DENGAN SELEBRITI *ENDORSER*”**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan yang telah di sebutkan dalam latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaturan perjanjian kerjasama *endorsement* produk kecantikan Pond’s melalui PT. Buzzo Digital Indonesia dengan selebriti *endorser* ?
- b. Bagaimana bentuk perjanjian kerjasama *endorsement* produk kecantikan Pond’s melalui PT. Buzzo Digital Indonesia dengan selebriti *endorser* ?
- c. Bagaimana akibat hukum terhadap selebriti *endorser* wanprestasi pada perjanjian kerjasama *endorsement* ?

## 2. Faedah Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun bagi masyarakat, khususnya bagi kalangan akademis. Penelitian ini diharapkan memberikan faedah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis bermanfaat bagi pengembangan ilmu hukum perdata pada umumnya, serta hukum perjanjian pada khususnya dalam kajian mengenai kekuatan hukum kontrak elektronik.
- b. Manfaat Praktis bermanfaat bagi masyarakat secara umum karena hasil dari penelitian ini dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti dan dapat memberi sumbangan pemikiran kepada *online shop* dan selebriti yang membutuhkan pengetahuan terkait langsung dengan penelitian ini.

### B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaturan perjanjian kerjasama *endorsement* produk kecantikan Pond's melalui PT. Buzzo Digital Indonesia dengan selebriti *endorser*.
2. Untuk mengetahui bentuk perjanjian kerjasama *endorsement* produk kecantikan Pond's melalui PT. Buzzo Digital Indonesia dengan selebriti *endorser*.
3. Untuk mengetahui akibat hukum terhadap selebriti *endorser* wanprestasi perjanjian kerjasama *endorsement*.

## C. Metode Penelitian

Dalam mencapai hasil penelitian yang maksimal, maka dalam hal ini pengumpulan data dipergunakan metode-metode penelitian sebagai berikut:

### 1. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan yuridis empiris yang diambil dari data primer berupa wawancara yang didukung dengan data sekunder berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tertier.

### 2. Sumber Data

Lazimnya dalam penelitian data yang diperoleh langsung dari masyarakat disebut data primer dan data yang diperoleh dari buku pustaka disebut data sekunder.<sup>5</sup>Sumber data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, yakni manajemen *endorser* “AIMEDIA Medan” melalui wawancara , sehingga dapat dijadikan data dasar. Sumber data sekunder merupakan tempat dimana diperoleh data sekunder berupa bahan hukum, antara lain yaitu:

- a. Bahan hukum primer, merupakan bahan hukum yang bersifat autoratif yang mempunyai otoritas mengikat, meliputi:
  - 1) KUHPerdata
  - 2) Undang Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.
  - 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
  - 4) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 Tentang Perkawinan

---

<sup>5</sup> Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan: UMSU, halaman 6.

- b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum yang memberi penjelasan terhadap bahan hukum primer,<sup>6</sup> meliputi:
  - 1) Buku-buku mengenai hukum perikatan dan sebagainya
  - 2) Internet
- c. Bahan hukum tersier, merupakan bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan bahan hukum primer dan sekunder,<sup>7</sup> meliputi:
  - 1) Kamus Hukum
  - 2) Kamus Besar Bahasa Indonesia
  - 3) Kamus Lengkap Inggris Indonesia.

### 3. Alat Pengumpul Data

Data yang diperoleh dari data primer menggunakan alat pengumpul data berupa: Di dalam penelitian, pada umumnya dikenal tiga jenis alat pengumpulan data, yaitu studi dokumen atau bahan pustaka, pengamatan atau observasi, dan wawancara atau *interview*.<sup>8</sup> Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara, mengumpulkan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dan telepon kepada Indra Pratama selaku manajemen *endorser* “AIMEDIA Medan” guna memperoleh data, baik lisan maupun tertulis atas sejumlah keterangan dan data yang diperlukan.
- b. Studi dokumen atau bahan pustaka penulis mengumpulkan data, membaca dan mengkaji dokumen, peraturan perundang-undangan, dan bahan pustaka

---

<sup>6</sup> Peter Mahmud. 2014. *Penelitian Hukum Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group, halaman 196.

<sup>7</sup> Soerjono Soekanto. 1984. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UIP, halaman 52.

<sup>8</sup> *Ibid.*

lainnya berupa data tertulis yang diperoleh di lokasi penelitian atau di tempat lain.

#### 4. Analisis Data

Analisis data yang terkumpul dari hasil wawancara dan studi dokumentasi melalui studi kepustakaan (*library riset*) dikolaborasi dan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif.<sup>9</sup>

#### D. Definisi Operasional

Definisi operasional atau kerangka konsep adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara definisi-definisi atau konsep-konsep hukum yang akan diteliti,<sup>10</sup> untuk menguraikan penelitian ini dapat kita lihat dari definisi operasionalnya yang berdasarkan dari judul yang telah diajukan menjadi kerangka konsepnya adalah **“ANALISIS HUKUM PERJANJIAN KERJASAMA ENDORSEMENT PRODUK KECANTIKAN POND’S MELALUI PT. BUZZO DIGITAL INDONESIA DENGAN SELEBRITI ENDORSER”**, maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis hukum adalah upaya pemahaman tentang struktur sistem hukum, sifat dan kaidah hukum, pengertian dan fungsi asas-asas hukum, unsur-unsur khas dari konsep yuridis (subyek hukum, kewajiban hukum, tanggung gugat, dan sebagainya).<sup>11</sup>
2. Perjanjian kerja sama *endorsement*. Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang atau satu pihak lain berjanji kepada seorang atau pihak lain atau dimana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu

---

<sup>9</sup> Soerjono Soekanto, *Op. Cit.*, halaman 68.

<sup>10</sup> Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, *Loc. Cit.*

<sup>11</sup> H.P. Pangabea. 2012. *Manajemen Advokasi*. Bandung: P.T. Alumni, halaman 12.

hal (Pasal 1313 KUHPerdara). Perjanjian itu berlaku sebagai suatu undang-undang bagi pihak yang saling mengikatkan diri, serta mengakibatkan timbulnya suatu hubungan antara dua orang atau dua pihak tersebut yang dinamakan perikatan.

Perjanjian itu menerbitkan suatu perikatan antara dua orang atau dua pihak yang membuatnya. Dalam bentuknya, perjanjian berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.<sup>12</sup>

3. Produk Kecantikan Pond's. Sesuai dengan filosofi Pond's, produk kecantikan serta perawatan wajah Pond's percaya bahwa dibutuhkan kekuatan batin yang besar untuk menjadi lemah lembut. Kekuatan batin wanita dan sikap kelembutannya merupakan pengaruh kuat yang sangat berharga di masyarakat sekitarnya. Demikian halnya dengan kulit, dimana di dalam harus tetap kuat, agar tampak lembut dan cantik diluarnya. Karena itulah sejak tahun 1846, Pond's telah mengembangkan solusi perawatan wajah yang sesuai dengan filosofi ini. Dengan keahlian Pond's *Institute*, solusi ini terutama diformulasikan untuk kebutuhan perawatan kulit yang selalu *berevolusi*. Dengan kategori inovasi pertama seperti *Conjugated Linoleic Acid* (CLA) untuk anti-aging dan VAO-B3 untuk pencerah kulit, dan banyak lainnya, Pond's berdedikasi untuk menampilkan yang terbaik dari kulit agar selalu kuat di dalam dan tampak lembut di luar.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Moch. Isnaeni. 2016. *Perjanjian Jual Beli*. Surabaya: PT. Rafika Aditama, halaman 6.

<sup>13</sup> Pond's, "Filosofi Pond's", melalui <http://www.ponds.co.id/>, diakses Selasa, 20 Desember 2016, Pukul 19.37 wib.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Tentang Perjanjian

##### 1. Pengertian Perjanjian

Kehidupan sehari-hari, kata “perjanjian” atau “kontrak” sering dipergunakan. Jika mendengar kata “perjanjian”, yang pertama terlintas dalam pikiran adalah suatu kewajiban yang harus dilaksanakan dan/atau ada suatu hak yang akan diperoleh.<sup>14</sup>

Perlu dipahami bahwa sebenarnya ada perbedaan antar pengertian tentang “perikatan” ataupun “kontrak” dengan pengertian tentang “perjanjian”. Perikatan atau kontrak merupakan istilah untuk hubungan hukum antara para pihak, sedangkan perjanjian merupakan istilah untuk peristiwa hukum yang melahirkan kontrak tersebut. Berdasarkan buku III KUHPerdara tentang perikatan, sumber perikatan adalah undang-undang, perjanjian dan kebiasaan-kebiasaan yang berkembang.<sup>15</sup>

Istilah perjanjian sering disebut juga dengan persetujuan, yang berasal dari bahasa Belanda yakni *overeenkomst*. Hukum perjanjian diatur dalam buku III BW(KUHPerdara), Pasal 1313 KUHPerdara, dikemukakan tentang definisi perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Perjanjian yang dimaksud oleh Pasal 1313 tersebut adalah perjanjian obligatoir atau perjanjian timbal balik dimana satu

---

<sup>14</sup>Edmon Makarim. 2005. *Pengantar Hukum Telematika*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, halaman 247.

<sup>15</sup>*Ibid.*

pihak harus melakukan kewajiban dan pihak lain memperoleh hak. Perlu diketahui bahwa subjek hukum yang satu berhak atas prestasi dan begitu juga subjek hukum yang lain berkewajiban untuk melaksanakan prestasinya sesuai dengan yang telah disepakati.<sup>16</sup>

Selain itu pada praktiknya masyarakat akan menyatakan bahwa suatu perjanjian harus tertulis (*writing*) dan bertanda tangan (*signed*) diatas materai (*duty stamp*) ataupun kertas segel serta harus asli (*original*).<sup>17</sup> Hukum Indonesia mengatur perjanjian secara umum didalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata pada Buku III Bab kedua tentang perikatan-perikatan yang dilahirkan dari kontrak atau perjanjian.

Sementara itu, untuk perjanjian yang lebih khusus diatur dalam Bab V samapi dengan Bab XVIII. Hal yang perlu dicatat disini adalah keberadaan buku III bersifat terbuka, yang artinya dimungkinkan adanya jenis-jenis perikatan selain yang diatur dalam buku III ini, untuk jenis perikatan yang diatur dalam buku III disebut Perikatan Nominat, sedangkan yang tidak diatur dalam buku III disebut Perikatan Innominat.<sup>18</sup>

Menurut Subekti “Suatu perjanjian dinamakan juga persetujuan karena kedua pihak itu setuju untuk melakukan sesuatu, dapat dikatakan bahwa dua perkataan (perjanjian dan persetujuan) itu adalah sama artinya”. Istilah kontrak dipakai dalam praktek bisnis selain istilah perjanjian dan persetujuan. Kerancuan istilah kontrak atau perjanjian masih sering ditemukan dalam praktek bisnis.

---

<sup>16</sup>Salim H.S. 2003.*Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*. Jakarta : Sinar grafika, halaman 17.

<sup>17</sup>Edmon Makarim, *Op. Cit.*, halaman 248.

<sup>18</sup>Salim H.S, *Op. Cit.*, halaman 18.

Subekti menganut pandangan bahwa istilah kontrak, memiliki pengertian yang lebih sempit, karena ditujukan kepada perjanjian atau persetujuan yang dibuat secara tertulis.<sup>19</sup> Sedangkan suatu perjanjian yang dibuat secara tidak tertulis (lisan) tidak dapat disebut dengan istilah kontrak, melainkan perjanjian atau persetujuan dan lebih menekankan perbedaan antara kontrak dengan perjanjian pada unsur bentuknya.<sup>20</sup>

Rumusan definisi pada pasal tersebut dirasa tidak lengkap dan juga terlalu luas. Adapun kelemahan-kelemahan dari definisi di atas adalah sebagai berikut:

1. Lingkup perjanjian terlalu luas. Pengertian perjanjian dalam pasal tersebut terlalu luas karena mencakup juga perjanjian perkawinan yang diatur dalam bidang hukum keluarga, padahal yang dimaksud adalah hubungan antara debitur dan kreditur dalam lapangan harta kekayaan saja tidak melingkupi perjanjian yang bersifat *personal*.
2. Kata perbuatan mencakup juga tanpa konsensus. Dalam pengertian perihal perikatan yang timbul dari pengurusan kepentingan orang lain yang tidak berdasarkan persetujuan (*zaakwarneming*), perbuatan yang melanggar hukum (*onrechtmatigedaad*) yang tidak mengandung konsensus atau persetujuan. Seharusnya digunakan kata persetujuan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>R. Subekti. 2008. *Hukum Perjanjian*. Jakarta : PT. Intermasa, halaman 6.

<sup>20</sup>Salim H.S, *Op. Cit.*, halaman 17.

<sup>21</sup>Titik Triwulan Tutik. 2008. *Hukum perdata Dalam Sistem Hukum Nasional*. Jakarta: Kencana, halaman 198.

3. Hanya menyangkut sepihak saja. Hal ini dapat dilihat dari kalimat “satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih”. Kata “mengikatkan dirinya” bersifat satu pihak saja. Seharusnya digunakan kata, saling mengikatkan diri.
4. Tanpa menyebut tujuan. Dalam perumusan pasal tersebut tidak disebutkan tujuan mengadakan perjanjian, sehingga pihak-pihak yang mengikatkan diri itu tidak jelas untuk apa. Dasar alasan-alasan yang dikemukakan di atas maka perlu dirumuskan kembali yang dimaksud dengan perjanjian adalah suatu persetujuan dengan mana dua pihak atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan suatu hal yang bersifat kebendaan di bidang harta kekayaan.

Unsur-unsur perjanjian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Ada persetujuan (konsensus) antara pihak-pihak yang saling mengikatkan diri dan berkekuatan sebagai undang-undang. Persetujuan tersebut bersifat *final* sebagai hasil dari negoisasi tawaran dan penerimaan.
- b) Ada pihak-pihak yaitu subjek perjanjian dimana sedikitnya terdiri dari dua orang atau badan hukum dan harus mempunyai wewenang melakukan perbuatan hukum sesuai yang ditetapkan oleh undang-undang.
- c) Ada prestasi yang akan dilaksanakan sebagai objek perjanjian berupa benda dalam perdagangan dan tidak dilarang undang-undang. Prestasi merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pihak-pihak sesuai dengan syarat-syarat perjanjian, dalam Pasal 1234 KUHPerdara objek perjanjian dapat berupa memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu.

- d) Ada tujuan yaitu hasil akhir berupa pemanfaatan, penikmatan, dan pemilikan benda atau hak bersifat kebendaan mengenai harta kekayaan.
- e) Ada bentuk tertentu, bentuk perjanjian secara lisan atau tertulis. Perjanjian tertulis adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam bentuk tulisan. Sedangkan perjanjian lisan adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam wujud lisan (cukup dengan kesepakatan para pihak).<sup>22</sup>Dengan maksud agar mempunyai kekuatan mengikat dan digunakan sebagai alat bukti. Bentuk tertulis umumnya digunakan dalam perjanjian yang berisi hak dan kewajiban yang rumit dan sulit diingat karena memiliki kepastian hukum tinggi, sedangkan perjanjian secara lisan cukup dengan kata-kata yang jelas maksud dan tujuannya untuk mudah diingat.

Ada tiga bentuk perjanjian tertulis:

1. Perjanjian dibawah tangan ditandatangani oleh para pihak yang bersangkutan saja. Perjanjian semacam itu hanya mengikat para pihak dalam perjanjian tetapi tidak mempunyai kekuatan mengikat pihak ketiga. Dengan kata lain, jika perjanjian tersebut disangkal oleh pihak ketiga maka para pihak atau salah satu pihak dari perjanjian tersebut, berkewajiban untuk mengajukan bukti-bukti yang diperlukan. Hal itu bertujuan untuk membuktikan bahwa keberatan pihak ketiga dimaksud adalah tidak berdasar dan tidak dapat dibenarkan.

---

<sup>22</sup>Salim H.S, *Op. Cit.*, halaman 33.

2. Perjanjian dengan saksi notaris untuk melegalisir tanda tangan para pihak. Fungsi kesaksian notaris atas suatu dokumen semata-mata hanya untuk melegalisir kebenaran tanda tangan pihak. Akan tetapi, kesaksian tersebut tidaklah mempengaruhi kekuatan hukum dari isi perjanjian. Namun, pihak yang menyangkal tersebut adalah pihak yang harus membuktikan penyangkalannya.
3. Perjanjian yang dibuat di hadapan dan oleh notaris dalam bentuk akta notariel. Akta notariel adalah akta yang dibuat di hadapan dan dimuka pejabat yang berwenang untuk itu. Pejabat yang berwenang untuk itu adalah notaris, camat, PPAT, dan lain-lain. Jenis dokumen ini merupakan alat bukti yang sempurna bagi para pihak yang bersangkutan maupun pihak ketiga.

Di dalam KUHPerdara tidak disebutkan secara jelas tentang momentum terjadinya kontrak. Pada Pasal 1320 KUHPerdara hanya disebutkan cukup dengan adanya konsensus para pihak. Dalam berbagai literatur disebutkan empat teori yang membahas momentum terjadinya kontrak, yaitu teori pernyataan, pengiriman, pengetahuan, dan penerimaan. Keempat hal itu dijelaskan berikut ini.

1. Teori Pernyataan (*uitingstheorie*)

Menurut teori pernyataan, kesepakatan (*toesteming*) terjadi pada saat pihak yang menerima penawaran menyatakan bahwa ia menerima penawaran itu. Dilihat dari pihak yang menerima, yaitu pada saat baru menjatuhkan *ballpoint* untuk menyatakan menerima, kesepakatan sudah terjadi. Kelemahan teori ini adalah sangat teoritis karena dianggap terjadinya kesepakatan secara otomatis.

## 2. Teori Pengiriman (*verzendtheorie*)

Menurut teori pengiriman, kesepakatan terjadi apabila pihak yang menerima penawaran mengirimkan telegram. Kritik terhadap teori ini, bagaimana hal itu bisa diketahui. Bisa saja, walaupun sudah dikirim tetapi tidak diketahui oleh pihak yang menawarkan. Teori ini sangat teoritis, dianggap terjadinya kesepakatan secara otomatis.

## 3. Teori Pengetahuan (*vernemingstheorie*)

Menurut teori pengetahuan bahwa kesepakatan terjadi apabila pihak yang menawarkan itu mengetahui adanya *acceptatie* (penerimaan). Akan tetapi, penerimaan itu belum diterimanya (tidak diketahui secara langsung). Kritik terhadap teori ini, bagaimana ia mengetahuinya isi penerimaan itu apabila ia belum menerimanya.

## 4. Teori Penerimaan (*ontvangstheorie*)

Menurut teori penerimaan bahwa *toesteming* terjadi pada saat pihak yang menawarkan menerima langsung jawaban dari pihak lawan.<sup>23</sup>

Didalam hukum positif Belanda yang juga diikuti yurisprudensi maupun doktrin, teori yang dianut adalah teori pengetahuan (*vernemingstheorie*) dengan sedikit koreksi dari teori penerimaan (*ontvangstheorie*). Penerapan teori pengetahuan tidak secara mutlak disebabkan lalu lintas hukum menghendaki gerak cepat dan tidak menghendaki formalitas yang kaku. Maka *vernemingstheorie*-lah yang dianut.

---

<sup>23</sup>Salim H.S, *Op. Cit.*, halaman 31.

Pada uraian tersebut telah dikemukakan bahwa momentum terjadi perjanjian, yaitu pada saat terjadinya persesuaian antara pernyataan dan kehendak. Namun, ada kalanya tidak ada persesuaian antara pernyataan dan kehendak. Ada tiga teori yang menjawab tentang ketidak sesuaian antara kehendak dan pernyataan, ketiga teori itu dikemukakan berikut ini.

1. Teori kehendak (*wilstheorie*)

Menurut teori kehendak bahwa perjanjian itu terjadi apabila ada persesuaian antara kehendak dan pernyataan. Apabila terjadi ketidak wajaran, kehendaklah yang menyebabkan terjadinya perjanjian. Kelemahan teori ini menimbulkan kesulitan apabila tidak ada persesuaian antara kehendak dan pernyataan.

2. Teori pernyataan (*verklaringtheorie*)

Menurut teori ini kehendak merupakan proses batiniah yang tidak diketahui orang lain. Akan tetapi yang menyebabkan terjadinya perjanjian adalah pernyataan, jika terjadi perbedaan antara kehendak dan pernyataan maka perjanjian tetap terjadi.

3. Teori kepercayaan (*vertrouwenstheorie*)

Menurut teori ini tidak setiap pernyataan menimbulkan perjanjian, tetapi pernyataan yang menimbulkan kepercayaan saja yang menimbulkan perjanjian. Kepercayaan dalam arti bahwa pernyataan itu benar-benar dikehendaki. Kelemahan teori ini bahwa kepercayaan itu sulit dinilai.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid.*

## 2. Asas-Asas Perjanjian

Asas-asas dalam perjanjian merupakan dasar kehendak pihak-pihak dalam mencapai tujuan. Beberapa asas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Asas Kebebasan Berkontrak. Asas kebebasan berkontrak dapat dianalisis dari ketentuan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang berbunyi “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Asas kebebasan berkontrak adalah suatu asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk:
  - a) Membuat atau tidak membuat perjanjian
  - b) Mengadakan perjanjian dengan siapapun
  - c) Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratan
  - d) Menentukan bentuknya perjanjian, yaitu tertulis atau lisan.
- 2) Asas *Konsensualisme*. Asas *konsensualisme* artinya bahwa suatu perikatan itu terjadi sejak saat tercapainya kata sepakat antara para pihak, dengan kata lain bahwa perikatan itu sudah sah dan mempunyai akibat hukum sejak saat tercapai kata sepakat antara para pihak mengenai pokok perikatan. Berdasarkan Pasal 1320 ayat (1) KUHPerdara, dinyatakan bahwa salah satu syarat sahnya perjanjian adalah kesepakatan kedua belah pihak. Artinya bahwa perikatan pada umumnya tidak diadakan secara formal, tetapi cukup dengan adanya kesepakatan para pihak.
- 3) Asas kepastian hukum (*pacta sun servanda*). Asas ini berhubungan dengan akibat perjanjian. Asas *pacta sun servanda* adalah asas bahwa hakim atau pihak ketiga harus menghormati substansi kontrak yang dibuat oleh para pihak,

sebagaimana layaknya sebuah undang-undang, mereka tidak boleh melakukan *intervensi* terhadap substansi kontrak yang dibuat oleh para pihak. Asas *pacta sunt servanda* dapat disimpulkan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang berbunyi “perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang”.

4) Asas Kepribadian (*Personalitas*). Asas kepribadian merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan atau membuat hanya untuk kepentingan perseorangan saja. Hal ini dapat dilihat pada Pasal 1315 dan Pasal 1340 KUHPerdara. Pasal 1315 KUHPerdara berbunyi “pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri”. Inti dari ketentuan ini bahwa seseorang yang mengadakan perjanjian hanya untuk kepentingan dirinya sendiri. Pasal 1340 KUHPerdara berbunyi: “perjanjian hanya berlaku antar pihak yang membuatnya”. Ini berarti bahwa perjanjian yang dibuat oleh para pihak hanya berlaku bagi mereka yang membuatnya.

5) Asas Itikad Baik. Asas itikad baik dapat disimpulkan dari pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara yang berbunyi “perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”. Asas itikad baik dibagi menjadi dua macam, yaitu itikad baik nisbi orang memperhatikan sikap tingkah laku yang nyata dari subjek. Pada itikad baik yang mutlak, penilaiannya terletak pada akal sehat dan keadilan, dibuat ukuran yang objektif untuk menilai keadaan (penilaian tidak memihak) menurut norma-norma yang objektif.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, halaman 13.

### 3. Syarat Sah Suatu Perjanjian

Keberadaan suatu perjanjian, tidak terlepas dari terpenuhinya syarat-syarat mengenai sahnya suatu perjanjian atau kontrak seperti yang tercantum pada Pasal 1320 KUHPerdara yaitu: Syarat Subjektif adalah syarat mengenai orang atau subjek yang mengadakan kontrak. Suatu kontrak atau perjanjian harus memenuhi syarat sahnya perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, hal tertentu dan suatu sebab yang halal sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1320 KUHPerdara.

Dengan dipenuhinya empat syarat perjanjian tersebut, maka suatu perjanjian menjadi sah dan mengikat secara hukum bagi para pihak yang membuatnya.<sup>26</sup>

- 1) Sepakat mereka yang mengikat dirinya
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan

Syarat Objektif, yaitu syarat mengenai isi kontrak itu sendiri, mengenai objek dari perbuatan hukum yang akan dilakukan.

- 1) Suatu hal tertentu dan Suatu kontrak, objek perjanjiannya harus jelas dan ditentukan oleh para pihak, objek perjanjian tersebut dapat berupa barang maupun jasa, namun dapat juga berupa tidak berbuat sesuatu.
- 2) Suatu sebab yang halal, yang dimaksud dengan suatu sebab yang halal adalah bahwa isi kontrak tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. Lebih lanjut lagi dapat dijelaskan tentang syarat sah kontrak ini sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Suharnoko. 2008. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, halaman 1.

## 1. Kesepakatan (*toesteming/izin*) kedua belah pihak

Syarat yang pertama sahnya perjanjian adalah adanya kesepakatan para pihak. Kesepakatan ini diatur dalam Pasal 132 ayat (1) KUHPerdara. Kesepakatan adalah persesuaian pernyataan kehendak antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya. Pertanyaannya adalah “kapan momentum terjadinya persesuaian pernyataan kehendak tersebut”.

Ada empat teori yang menjawab momentum terjadinya persesuaian pernyataan kehendak, yaitu sebagai berikut:

### a. Teori ucapan (*uitingstheorie*)

Menurut teori ucapan, kesepakatan terjadi pada saat pihak yang menerima penawaran menyatakan bahwa ia menerima penawaran tersebut. Jadi, dilihat dari pihak yang menerima, yaitu pada saat baru menjatuhkan *ballpoint* untuk menyatakan menerima, kesepakatan sudah terjadi. Kelemahan teori ini adalah sangat *teoretis* karena menganggap terjadinya kesepakatan secara otomatis.

### b. Teori pengiriman (*verzendingstheorie*)

Menurut teori pengiriman, kesepakatan terjadi apabila pihak yang menerima penawaran mengirimkan telegram. Kritik terhadap teori ini adalah bagaimana pengiriman itu dapat diketahui. Bisa saja, walaupun sudah dikirim, tidak diketahui oleh pihak yang menawarkan. Teori ini juga sangat *teoretis*, sebab menganggap terjadinya kesepakatan secara otomatis.

### c. Teori pengetahuan (*vernemingstheorie*)

Teori pengetahuan berpendapat bahwa kesepakatan terjadi apabila pihak yang menawarkan mengetahui adanya *acceptatie* (penerimaan), tetapi

penerimaan tersebut belum diterimanya (tidak diketahui secara langsung). Kritik terhadap teori ini adalah bagaimana mengetahui isi penerimaan tersebut apabila belum menerimanya.

d. Teori penerimaan (*ontvangstheorie*).

Menurut teori penerimaan bahwa kesepakatan terjadi pada saat pihak yang menawarkan menerima langsung jawaban dari pihak lawan.<sup>27</sup>

2. Kecakapan bertindak

Kecakapan bertindak adalah kecakapan atau kemampuan untuk melakukan perbuatan hukum. Perbuatan hukum adalah perbuatan yang akan menimbulkan akibat hukum. Orang-orang yang akan mengadakan perjanjian haruslah orang-orang yang cakap dan mempunyai wewenang untuk melakukan perbuatan hukum, sebagaimana yang ditentukan oleh undang-undang. Orang yang cakap mempunyai wewenang untuk melakukan perbuatan hukum adalah orang yang sudah dewasa. Ukuran kedewasaan adalah telah berumur 21 tahun dan atau sudah kawin. Orang yang tidak berwenang untuk melakukan perbuatan hukum:

- a. Anak dibawah umur (*minderjarigheid*),
- b. Orang yang ditaruh di bawah pengampuan, dan
- c. Istri (Pasal 1330 KUHPerdara)

3. Adanya objek perjanjian (*onderwerp der overeenkomst*)

Didalam berbagai literatur disebutkan bahwa yang menjadi objek perjanjian adalah prestasi (pokok perjanjian). Prestasi adalah apa yang menjadi kewajiban debitur dan apa yang menjadi hak kreditur. Prestasi ini terdiri dari perbuatan

---

<sup>27</sup> "Penelitian Hukum Perjanjian Jual Beli Online", melalui <http://www.academia.edu>, diakses Rabu, 1 Maret 2017, Pukul 20.50 wib.

positif dan negatif. Berdasar Pasal 1234 KUHPdata ditegaskan tentang ujud Prestasi ada tiga, yakni:

- a. Memberikan sesuatu
- b. Berbuat sesuatu
- c. Tidak berbuat sesuatu.<sup>28</sup> Misalnya, jual beli rumah.

4. Adanya sebab yang halal (*geoorloofde oorzaak*)

Pada pasal 1320 KUHPdata tidak dijelaskan pengertian *oorzaak* (sebab yang halal). Didalam pasal 1337 KUHPdata hanya disebabkan sebab yang terlarang. Suatu sebab adalah terlarang apabila bertentangan dengan UU, kesusilaan, dan ketertiban umum. *Hoge Read* sejak tahun 1927 mengartikan *oorzaak* sebagai sesuatu yang menjadi tujuan para pihak.<sup>29</sup>

## **B. Tinjauan Tentang Kerjasama *Endorsement***

Kerjasama bisa dilakukan dengan orang lain yang ada pada lingkungan sekitar, misalnya orang-orang yang ada di sekolah, lingkungan masyarakat, di perusahaan dan lain-lain. Tentunya kerjasama bisa terbentuk karena adanya kepentingan yang sama salah satunya kepentingan untuk mencapai suatu tujuan. Kerjasama adalah suatu pekerjaan yang dikerjakan oleh dua orang ataupun lebih untuk mencapai tujuan atau target yang sebelumnya telah direncanakan dan disepakati bersama dan demi keuntungan bersama.

---

<sup>28</sup> Moch. Isnaeni, *Op. Cit.*, halaman 4.

<sup>29</sup> *Ibid.*

Begitu juga dengan perdagangan secara elektronik (*Electronic Commerce*), yang mungkin masih terdengar asing di sebagian besar masyarakat Indonesia. Transaksi jual beli *e-commerce* merupakan suatu perjanjian jual beli sama dengan jual beli *konvensional* yang biasa dilakukan masyarakat. Hanya saja terletak perbedaan pada media yang digunakan.

Pada transaksi *e-commerce*, yang dipergunakan adalah media elektronik yaitu internet sehingga kesepakatan ataupun perjanjian yang tercipta adalah melalui *online*. Hampir sama dengan perjanjian jual beli pada umumnya, perjanjian jual beli *online* tersebut juga terdiri dari penawaran dan penerimaan sebab suatu kesepakatan selalu diawali dengan adanya penawaran oleh salah satu pihak dan penerimaan oleh pihak lain, sehingga terbentuknya kerjasama.<sup>30</sup>

Pengadaan perjanjian kerjasama *endorsement* yang terjadi antara orang perorangan/ pebisnis telah diatur secara umum oleh KUHPerdara dalam hal terjadinya kesepakatan antara para pihak untuk melakukan pengadaan barang/jasa harus sesuai dengan persyaratan perjanjian sebagaimana diisyaratkan dalam pasal 1320 KUHPerdara yaitu:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

*Endorsment* berasal dari kata *endorse*. Diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsement* adalah mendukung, sokongan, mendukung, memberi saran atau promosi. Pengertian *endorsement* dalam bank, berarti memberi kuasa, dalam hal ini berupa pengalihan hak kepada orang lain atas surat berharga yang

---

<sup>30</sup> Edmon Makarim., *Op. Cit.*, halaman 260.

dapat dilakukan. Misalnya *endorsement* cek dan wesel dengan cara membubuhkan nama dan tanda tangan pengesahan di halaman belakang surat berharga tersebut. Sementara pengertian *endorsement* dalam asuransi adalah lampiran perubahan di dalam polis, yang biasa memperluas jaminan atau malah mempersempit jaminan.<sup>31</sup>

Contoh *endorsement* yang banyak dipakai saat ini adalah *celebrity endorsement*. Definisi *celebrity endorsement* yaitu *mengendorse* artis/selebriti untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar dan akan terikat kontrak untuk mempromosikan produk tersebut dan tidak boleh terikat iklan lainnya dalam produk sejenis untuk periode waktu tertentu.

Adapula yang disebut dengan *Endorsement socil media*. *Endorsement* sedang marak di jejaring sosial saat ini sangat jauh berbeda dengan arti diatas. *Endorsement* dewasa ini menjadi semacam bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Dalam hal ini antar *online shop* dengan artis atau *selebgram* (selebriti instagram). Kenapa harus artis, karena artis punya banyak penggemar dan pengikut terbanyak di akun media sosial.

Para pembisnis berlomba-lomba untuk mencari keuntungan dengan pesat melalui *e-commerce* untuk dapat melakukan transaksi jualbeli secara cepat dan juga nyaman. Banyak perusahaan mengembangkan program komunikasi yang efektif dengan cara memperbanyak promosi yaitu dengan cara, *Endorsement* yang menjadi salah satu jenis strategi pemasaran.

---

<sup>31</sup> “Pengertian Endorsement Menurut Para Ahli” melalui <http://www.pengertianmenurutparaahli.net>, diakses Senin, 11 Maret 2017, Pukul 15.30 wib.

Saat ini, bisnis *online store/ online shop* (olshop) memang tengah ramai digeluti banyak orang. Tentu saja, bisnis yang satu ini tidak membutuhkan banyak modal untuk memulainya, apalagi untuk kaum muda yang minim modal tetapi ingin menyalurkan hobi atau kreativitasnya lewat berbisnis, bisnis *online shop* ini bisa jadi pilihan. Maraknya bisnis *online shop* ini pada akhirnya membuat para pemilik bisnis harus memutar otak agar produknya bisa dikenal dan dibeli banyak orang. Karena bisnisnya bergerak secara *online*, maka memang tepat kalau promosinya pun dilakukan secara *online*.

Salah satunya adalah melalui *endorsement*, jika mengetahui apa itu yang dimaksud *referral* kurang lebih hampir sama dengan *endorsement* itu sendiri, yaitu salah satu strategi promosi yang cukup efektif agar seseorang mau mengajak atau mereferensikan beberapa teman atau kerabatnya untuk membeli produk atau jasa tersebut. Jika hal seperti ini dilakukan secara terus menerus tentu akan sangat bagus untuk perkembangan kegiatan pemasaran. Secara harfiah, *endorsement* artinya dukungan atau saran.

Dalam dunia bisnis *online shop*, para pemilik bisnis menawarkan *endorsemen* tpara artis atau selebriti media sosial dengan memberikan barang dagangannya secara gratis, maka mereka disebut sebagai “*Endorser*”.

*Endorser* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut *endorser*, adapun Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan.

Saat ini banyak perusahaan menggunakan selebriti dalam upaya melakukan persuasi kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Semua bentuk komunikasi pemasaran dan promosi pada akhirnya akan ditujukan untuk melakukan persuasi kepada konsumen agar melakukan perilaku yang nantinya akan menguntungkan pasar. Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi.

Penggunaan selebriti dalam klan efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk. Penggunaan selebriti yang tepat akan mengikat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti. Bagi pemasaran, *brand personality* ini merupakan yang sangat penting karena layaknya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Jenis *Endorser*, dibagi menjadi beberapa jenis, menjelaskan jenis *endorser* diantaranya adalah *celebrity endorser*, *expert endorser*, *lay endorser*, dan *dead endorser*.<sup>32</sup>

#### a. Selebritis

Adalah orang-orang yang terkenal oleh masyarakat secara luas baik itu bintang film, penyanyi, pelawak, atlit, dan model. Begitu pula dijelaskan oleh Shimp dalam Husein (2008), *Celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebriti banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah

---

<sup>32</sup> “Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser”, melalui <http://eprints.ums.ac.id/>, diakses Senin, 11 Maret 2017, Pukul 15.30 wib.

ada, karena untuk melakukan hal ini selebriti mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang.

*b. Expert endorser (Ahli)*

Adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan *expert* ini memberikan *impresi* bahwa pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Jenis daya tarik utama *endorser* yang biasa digunakan pada kegiatan promosi dalam pemasaranyaitu ahli atau pemimpin pendapat.

Ahli atau pemimpin pendapat adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk. Para ahli atau pemimpin pendapat juga dapat berupa konsumen yang mengerti betul tentang suatu produk dan oleh karenanya pendapatnya dituruti oleh orang lain di komunitas atau lingkungan tempat tinggalnya. Pemasar mengetahui data para ahli atau pemimpin pendapat ini dari daftar nama dan alamat orang-orang yang pernah menanyakan melalui surat tentang suatu produk dimasa yang lampau. Biasanya, orang-orang tersebut bertipe inovator.

*c. Lay endorser (Awam)*

Adalah bintang iklan *non* selebriti. *Typical person endorser* adalah kata yang berbeda tetapi mengandung arti sama, yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebriti untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk.

d. *Dead endorser* (Meninggal)

Adalah bintang iklan orang/tokoh yang telah meninggal dunia. Henry Saputra, *CEO Publicis Metro* (2008) menjelaskan bahwa pertimbangan utama iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas itu bertujuan meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.<sup>33</sup>

Jelasnya *endorsement* merupakan *social media promotion* yang cukup efektif. Selain gampang, cepat, dan tanpa perlu banyak biaya, promosi ini juga langsung tertuju ke calon pembeli. Jadi si pemilik bisnis memberi produknya secara gratis ke salah satu artis dan sebagai balasannya si artis diharuskan *share* foto yang sedang menggunakan produk tersebut ke media sosial (*twitter* atau *instagram*, dan lain-lain) ditambah dengan *mention* ke akun *online store* tersebut. Dapat dipastikan *follower's* (pengikut) artis yang beribu-ribu jumlahnya tersebut akan melihat, membaca dan diantaranya pasti ada yang tertarik untuk membelinya.

Hal inilah mengapa pengaruh dari media sosial yang cukup ampuh sebagai media pemasaran dengan strategi *endorsement* ini. Sebagai pelaku usaha yang ingin mencoba melakukan pemasaran dengan teknik *endorsement*, Perluas jaringan atau komunitas dengan menambah banyak relasi serta jaringan yang nantinya akan semakin memperluas peluang untuk memiliki rekanan seorang *public figure* yang mungkin saja karakternya sesuai dengan produk atau jasa yang akan di *endorse*.

---

<sup>33</sup> "Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser", melalui <http://eprints.ums.ac.id>, diakses Senin, 11 Maret 2017, Pukul 15.30 wib.

Kedekatan yang tulus dan komunikasi yang lebih akrab akan mempermudah seorang *public figure* yang kita kenal tersebut mau memberikan *endorsement* yang positif dan tulus juga. Adapun Atribut *Endorser* penggolongannya dibagi menjadi beberapa bagian, menggolongkan pada iklan menjadi dua atribut umum dan lima atribut khusus untuk memfasilitasi komunikasi. Lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS.

TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility* dan *physical attractiveness, respect, similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*. Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

*Trustworthiness* adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung, *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan, jika sumber atau *endorser* tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Beberapa indikator pada *trustworthiness* seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya memiliki arti seperti dibawah ini:

- a. Kejujuran adalah mengakui, berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran.
- b. Ketulusan adalah sebuah kesediaan seseorang untuk melakukan tugas dengan penuh tanggung jawab, amanah, mau berkorban, sepenuh waktu dan sepenuh jiwa.
- c. Dapat di percaya yaitu benar atau memastikan akan kemampuan atau kelebihan seseorang atau sesuatu, bahwa akan dapat memenuhi harapannya. Atribut selanjutnya setelah *Trustworthiness* adalah *expertise*, berikut adalah penjelasannya.

## 2. *Expertise* (keahlian)

*Expertise* merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada *expertise* seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian memiliki arti seperti dibawah ini:

- a. Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal.
- b. Pengalaman yaitu sesuatu yang pernah dialami dijalani, dirasakan, ditanggung, dan sebagainya.
- c. Keahlian yaitu kemahiran dalam suatu ilmu/kepandaian dan pekerjaan.

### 3. *Attractiveness* (daya tarik)

*Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. *Endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter *nonfisik* yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan.

### 4. *Respect* (kualitas dihargai)

*Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian *personal*. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga. Selebritas dihargai karena kemampuan acting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas merek.

### 5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Atribut terakhir adalah *similarity*, kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> “Pengertian Endorser”, melalui <http://0212m005.blogspot.co.id/2012/12/pengertian-endorser-html>, diakses Senin, 11 Maret 2017, Pukul 16.12 wib.

### C. Produk Kecantikan Pond's

Pond's adalah sebuah perusahaan produsen krim kecantikan dan kesehatan yang merupakan sebuah perusahaan multinasional dibawah Unilever. Ditemukan sebagai sebuah krim obat oleh seorang ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. Ia menemukan jika ekstrak teh obat yang bernama "*Witch Hazel*" ternyata bisa dipakai untuk menyembuhkan luka. Awalnya, produk ini dinamakan "*Golden Treasure*".

Produk mereka terus berkembang, hingga sekarang perusahaan ini memiliki Pond's *Flawless White*, *White Beauty*, *Age Miracle*, *White Beauty Natural* sebagai link produk yang mereka miliki. Hingga sekarang, produk kecantikan ini hadir di seluruh lapisan dunia, seperti di Spanyol, India, Jepang, Thailand dan juga Pond's Indonesia.<sup>35</sup>

Pond's memasuki pasar *masstige* atau premium dengan produk anti penuaan dininya, peluncuran produk tersebut perlu didukung dengan dengan aktivasi premium dan *massive*. Agar misi ini terjawab Pond's meluncurkan aktivasi *Miracle Labnya* yang tidak hanya sekedar membawa produk Pond's premium melalui *Counter* Kecantikan seperti yang dilakukan produk kulit lain, namun membawa total citra Pond's ke tingkat yang lebih tinggi yang menghadirkan produk anti penuaan dini yang lebih mutakhir, lebih utama, dengan perhatian para ahli yang lebih besar pada anti penuaan dini sebagai andalan produk.

---

<sup>35</sup> "Pond's Unilever Indonesia", melalui <https://www.unilever.co.id>, diakses Senin, 6 Maret 2017, Pukul 15.00 wib.

Oleh karena itu dalam aktivasi ini Pond's menciptakan gebrakan besar dan kemudian diikuti dengan amplifikasi berita secara luas sehingga hal ini membantu menimbulkan citra dalam persepsi masyarakat tentang Pond's sebagai produk premium terdepan dalam kategori antipenuaan dini.

Untuk menarik kaum muda yang menjadi sasaran pasar produk pembersih, Pond's mulai melakukan aktivasi *Beautylogy* ini pada awal tahun 2007. Tujuan utama aktivasi ini adalah menyampaikan pesan yang mendidik dan membuat kampanye yang menyenangkan untuk kelompok sasaran kaum muda Indonesia sambil membangun pesan inti Pond's "satu solusi untuk memecahkan 5 masalah anda". Adapun tujuan, nilai, dan prinsip Pond's:

Tujuan Perusahaan Pond's menyatakan bahwa untuk bisa sukses perlu "standart perilaku perusahaan tertinggi terhadap siapa saja yang bekerja dengan tulus hati, masyarakat yang terlibat, dan lingkungan yang menerima dampak dari Pond's". Selalu bekerja dengan integritas, melakukan bisnis dengan integritas dan dengan hormat terhadap banyak orang, organisasi dan lingkungan yang terlibat dengan bisnis kami selalu menjadi inti tanggung jawab perusahaan kami.

1. Selalu bekerja dengan integritas, melakukan bisnis dengan integritas dan dengan hormat terhadap banyak orang, organisasi dan lingkungan yang terlibat dengan bisnis selalu menjadi inti tanggung jawab perusahaan.
2. Dampak Positif, bertujuan untuk membuat dampak positif dalam berbagai cara yaitu melalui merek, operasi dan hubungan komersil, melalui kontribusi sukarela, dan melalui berbagai cara keterlibatan dengan masyarakat.

3. Komitmen yang terus-menerus, berkomitmen untuk secara terus-menerus meningkatkan cara perusahaan mengelola dampak lingkungan dan berusaha mencapai tujuan untuk jangka yang lebih panjang dalam pengembangan bisnis berkelanjutan.
4. Menetapkan aspirasi, tujuan perusahaan yaitu menetapkan aspirasi dalam menjalankan bisnis. Tujuan ini didukung oleh Kode Etik Prinsip Bisnis Pond's yang menjelaskan standart operasional yang diikuti oleh semua orang di Unilever, di manapun di dunia ini. Kode ini juga mendukung pendekatan terhadap tata kelola dan tanggung jawab perusahaan.
5. Bekerja sama dengan orang lain, bekerja sama dengan pemasok yang mempunyai nilai-nilai yang serupa dengan yang dimiliki dan bekerja berdasarkan standar yang sama seperti kami.
6. Kode Etik Pemasok, yang selaras dengan Kode Etik Prinsip Bisnis Pond's sendiri, terdiri atas sebelas prinsip yang mencakup integritas dan tanggung jawab bisnis terkait karyawan, konsumen, dan lingkungan.<sup>36</sup>

*“A brand is an identifiable entity that makes specific promises of value”*, merek merupakan hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Merek bukan hanya simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan. Saat ini peranan atau fungsi dari suatu merek (*brand*) bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lainnya, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu *competitive advantages*.

---

<sup>36</sup> *Ibid.*

Konsumen saat ini memandang merek atau *brand* sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, merek merupakan suatu nilai tambah bagi suatu produk. Merek mengidentifikasi dan *merepresent*. Berdasarkan konsep tersebut, maka studi ini menyimpulkan bahwa:

- a. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
- b. *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- c. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- d. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
- e. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Hasil penelitian terhadap para responden mengenai *brand image* Pond's menunjukkan bahwa *brand image* menciptakan respon yang positif dari responden.

Responden merasa dapat dengan mudah mengenal dan mengingat atribut Pond's yang terdiri dari merek, logo, kemasan dan desain produk. Responden juga cukup mempercayai informasi, kualitas, dan manfaat yang dimiliki Pond's. Tayangan iklan Pond's juga dinilai baik karena mendapatkan respon yang positif.

Responden juga merasa cukup mengetahui tentang *differensiasi* produk Pond's. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden *menilai brand image* Pond's pada versi iklan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* dalam kategori baik. Adapun perbedaan antar kedua adalah *Celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya.

Selebriti banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebriti mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang. Sedangkan *Typical-person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebriti untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen.

Penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi Pond's dapat disimpulkan sudah baik. Secara keseluruhan dapat dinilai dari nilai rata-rata indikator dari penggunaan *celebrity endorser* dan *typicalperson endorser* yang dinilai baik. Gaya hidup dari keduanya dinilai cukup baik dapat disebabkan oleh responden yang merasa tidak terwakili oleh kedua *endorser*.

Menurut responden *typical-person endorser* kurang populer dan jarang tampil di publik, dan aspek *power* dapat dikarenakan oleh menurut responden *typical-person endorser* kurang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian produk dan merasa *celebrity endorser* dapat lebih mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan tanggapan responden untuk *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* terhadap *brand image*, yang meliputi *variabel recognition, reputation, affinity*, dan *domain* dapat disimpulkan sudah baik. Hal ini dapat disebabkan karena merek Pond's sudah dikenal dengan baik oleh responden.

Melihat tanggapan responden yang positif terhadap *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*, dan adanya perbedaan antara penggunaannya pada iklan televisi Pond's maka PT. Buzzo Digital Indonesia tetap mempertahankan penggunaan kedua *endorser*, karena kedua *endorser* memiliki karakteristik dan kekurangan serta kelebihan masing-masing di dalam mempengaruhi konsumen.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan pada media sosial merakadapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Dimana mengingat pengertian *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang di pakai dalam kegiatan promosi, dengan cara mengantarkan sebuah pesan dengan memperagakan sebuah produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk yang di iklankan.

## BAB III

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Pengaturan Perjanjian Kerjasama *Endorsement* Produk Kecantikan

##### Pond's Melalui PT. Buzzo Digital Indonesia Dengan Selebriti *Endorser*

#### 1. Terbentuknya Hubungan Kerjasama *Endorsement*

Menurut Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 1 angka 2 Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan atau media elektronik lainnya.

Prakontrak dalam transaksi bisnis yang menggunakan *e-commerce* biasanya akan didahului dengan penawaran, sebelum itu dapat saja terjadi penawaran secara *online* misalnya melalui *website*, situs internet atau melalui *posting* di *mailing list* dan *news group*. Secara umum yang dimaksud kontrak adalah perjanjian umum. Bentuk suatu perjanjian adalah bebas, dapat lisan maupun tertulis. Untuk perjanjian tertentu undang-undang menghendaki agar bentuknya tertentu dan bentuk ini merupakan syarat mutlak untuk adanya perjanjian.

Dibandingkan dengan kontrak dagang konvensional, kontrak dagang melalui internet memiliki ciri-ciri utama antara lain dalam hal berkomunikasi, garansi barang atau jasa, biaya, cara pembayaran, aspek kerahasiaan, kaitan dengan hak milik intelektual, sistem pengumuman dan bentuk perjanjian. Penawaran merupakan suatu "*invitation to enter into a binding agreement*".

Tawaran merupakan suatu tawaran jika pihak lain menganggap atau memandangnya sebagai suatu tawaran, suatu perbuatan beralasan bahwa perbuatan itu sendiri sebagai ajakan untuk masuk kedalam suatu ikatan perjanjian, maka hal ini bisa dianggap sebagai suatu penawaran.<sup>37</sup>

Tidak bisa disebut sebagai tawaran yang membawa konsekuensi hukum adalah sebagai berikut:

- a. Ajakan untuk melayani semata-mata, dalam hal ini ada indikasi bahwa seseorang yang berkehendak untuk melakukan perundingan akan tetapi tidak berkehendak untuk terikat dengan syarat-syarat yang disebutkan.
- b. Isapan jempol atau bualan semata-mata, dalam hal ini tidak seorangpun yang akan memperhatikan secara serius.
- c. Pernyataan kehendak, pernyataan kehendak ini sama juga halnya dengan tidak bermaksud untuk membentuk dasar perjanjian, dan bukan suatu penawaran.
- d. Semata-mata memberikan informasi, pada prinsipnya dalam *website* atau situs banyak berisi informasi yang menyangkut suatu barang, tapi hal ini tidak dapat dikatakan sebagai suatu tawaran.

Transaksi prakontrak dalam *e-commerce*, menurut *Research Paper On Contract Law* memiliki banyak variasi:

- a. Transaksi melalui *chatting* dan *video conference*. Seseorang dalam melakukan penawaran menggunakan model dialog interaktif melalui internet, seperti melalui telepon, *chatting* dilakukan melalui media tulisan, sedang *video conference* dilakukan melalui media elektronik, dimana seseorang

---

<sup>37</sup> Edmon Makarim, *Op. Cit.*, halaman 260.

dapat melihat langsung gambar dan mendengar suara pihak lain yang melakukan penawaran dengan menggunakan alat ini.

- b. Transaksi melalui *e-mail*. Transaksi ini dapat digunakan apabila kedua belah pihak telah memiliki *e-mail adress* masing-masing sebelum melakukan transaksi, pihak pemberi penawaran ini sudah mengetahui *e-mail* yang dituju kemudian penyedia jasa akan mengkonfirmasi tawaran tadi.
- c. Transaksi melalui *web* atau situs. Cara ini digunakan apabila pihak penyedia jasa sudah memiliki format sendiri dalam laman *web* dan situsnya, sehingga pemberi penawaran hanya tinggal mengirim tawaran melalui fasilitas yang ada disitustersebut.

Dalam *endorsement*, perjanjian kerjasama dilakukan melalui *e-mail*. *E-mail* adalah satu cara berkomunikasi melalui internet ialah penggunaan *electronic mail (e-mail)* yang sifatnya sama dengan penggunaan jasa kurir. Seseorang dapat mengirimkan pesan kepada satu atau lebih orang yang lain. Tidak seperti surat melalui jasa pos atau jasa kurir.<sup>38</sup> Berbeda dengan perjanjian pada umumnya, perjanjian elektronik (*e-contract*) dibuat tanpa harus mempertemukan para pihak karena menggunakan media elektronik. Perjanjian pada umumnya terjadi ketika terdapat kesepakatan diantara dua belah pihak. Kesepakatan juga merupakan salah satu syarat subyektif sahny suatu perjanjian menurut KUHPerduta. Kesepakatan yang dimaksud bahwa diantara pihak-pihak yang bersangkutan tercapai suatu kesesuaian kehendak, artinya apa yang dikehendaki oleh yang satu adalah pula dikehendaki oleh yang lain.

---

<sup>38</sup> Paustinus Siburian. 2004. *Arbitrase Online*. Jakarta: Djambatan, halaman 54.

Sesuai dengan yang diatur Pasal 1320 KUHPerdara tentang syarat sah perjanjian dan Pasal 18 UU ITE yaitu adanya *information sharing*, pengiriman penawaran secara elektronik, konfirmasi hasil penawaran oleh calon *endorser* melalui manajemen *endorser*, dan persetujuan oleh pihak Pond's melalui PT. Buzzo Digital Indonesia. Terbentuknya perjanjian atau kontrak kerjasama *endorsement* Pond's oleh PT. Buzzo Digital Indonesia dengan selebriti *endorser* yang dijelaskan oleh Aimedia selaku manajemen *endorser* adalah dengan cara sebagai berikut: *Marketing Advisor* PT. Buzzo Digital Indonesia melakukan riset terhadap calon *endorser*nya setelah dirasa cocok maka pihak *Marketing Advisor* akan menghubungi melalui telepon manajemen yang menaungi beberapa artis/selebriti yang aktif dimedia sosial, yang akan dipilih *mengendorse* beberapa produk kecantikan Pond's secara *person/* perorangan.

Apabila artis/selebriti tersebut bersedia dan setuju, maka manajemen *endorser* memberikan *price list* (daftar harga) *endorse* untuk artis/selebriti tersebut ke *marketing advisor*, dan setelah disetujui maka *marketing advisor* menghubungi langsung ke kepala pusat Pond's untuk mengajukan proposal *affiliate endorsement program* dan *Company Profile* pada *public figure/ selebtwit/selebgram* melalui *e-mail*. Setelah itu pihak manajemen dan *public figure/selebtwit/selebgram* itu membalas *e-mail* dengan masa berlakunya kerjasama, setelah kedua belah pihak setuju maka terjadilah perjanjian kerjasama *endorsement*.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Hasil wawancara dengan Indra Pratama, manajemen selebriti *endorser* Aimedia. 15 Desember 2016, Pukul 16.00 Wib.

Didalam perjanjian tersebut pihak Pond's yaitu PT. Buzzo Digital Indonesia akan meminta bentuk *endorsement* berupa foto/video. Perjanjian melalui *e-mail* tersebut lah yang akan di *print* oleh pihak manajemen, ditanda tangani oleh manajemen dan artis/selebriti, kemudian di *scan* kembali, dan dikirim lagi ke pihak Pond's, menandakan kedua belah pihak sudah sah melakukan perjanjian kerjasama *endorsement*. Selanjutnya, beberapa hari ketika barang/produk kecantikan Pond's yang akan di *endorse* sampai ke alamat si artis/selebriti, barulah si artis/selebriti memberikan *review* tentang produk kecantikan yang diterimanya atau yang biasa disebut *endorsement appointment*. mempromosikan bahwasanya dia sedang menggunakan produk kecantikan tersebut dalam bentuk foto/video.

Tidak selesai sampai disini, berhubung yang di *endorse* merupakan brand besar, maka mereka tidak main-main dalam hal *endorsement* ini. Manajemen *endorser* akan mengirim foto/video *endorsement* itu ke pihak Pond's. Mereka menyeleksi terdahulu foto/video si artis, kemudian direvisi kembali, setelah semua dilakukan sampai foto/video *endorsement* tersebut sudah pas atau pantas untuk di promosikan ke media sosial, barulah foto/video di *posting/share*. Kemudian setelah langkah tersebut sudah dilakukan, maka barulah pihak Pond's membayar nilai kontrak yang sebelumnya ditentukan oleh manajemen *endorser*.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Hasil wawancara dengan Indra Pratama, manajemen selebriti *endorser* Aimedia. 15 Desember 2016, Pukul 16.00 Wib.

Berdasarkan hasil penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwa kontrak kerjasama *endorsement* ini merupakan kontrak elektronik yang keabsahannya telah diatur secara umum dalam Buku III KUHPerdara dan secara khusus dalam pasal 18 UU ITE yakni “ Transaksi Elektronik yang dituangkan kedalam kontrak elektronik mengikat para pihak”.

Alur Pembentukan Perjanjian Kerjasama *Endorsement*:

- a. *Information sharing*, dimana dalam proses ini pihak Pond's mencari atau menjanging calon *endorser* dan mencoba mencari penilaian orang terhadap citra *endorser* tersebut . Sementara prinsip dari *endorser* adalah berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkan, mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. Pengiriman penawaran secara elektronik, pihak Pond's selaku pemberi penawaran harus melakukan aktivitas kontrak tertentu contohnya mengirim pesan elektronik atau mengirimkan *e-mail* penawaran sehingga proses kerjasama *endorsement* ini dapat dilakukan secara sah, benar dan aman.
- c. Konfirmasi hasil penawaran oleh calon *endorser* melalui manajemen *endorser* sebagai pihak penerima tawaran mengkonfirmasi penawaran dari pihak Pond's, apakah menyetujui atau tidak kerjasama yang diajukan tersebut. Saat disetujui maka *endorser* akan mengirimkan syarat dan ketentuan dari perjanjian kerjasama tersebut, jika tidak maka dianggap penawaran perjanjian tersebut tidak berkonsekuensi hukum.

d. Persetujuan oleh pihak Pond's melalui PT. Buzzo Digital Indonesia, juga telah diberikan syarat dan ketentuan oleh calon *endorser*nya bisa menerima atau tidak permintaan itu. Apabila menerima maka tercapailah kesepakatan, sehingga lahirlah perjanjian kerjasama *endorsement*, jika ditolak maka proses penawaran tersebut dianggap tidak diterima sehingga perjanjian tidak pernah terjadi.

Dalam perjanjian kerjasama *endorsement* Pond's dilakukan secara komunikatif dimana pihak Pond's memposisikan diri sebagai teman yang memberikan produk-produk dan servis terbaik pada *endorser*nya, sehingga jika terjadi masalah, selalu dibicarakan baik-baik melalui telepon, *chatting* atau *e-mail*.

Bahkan dalam keadaan komunikasi yang baik seperti itu *partner endorser* akan tetap melakukan *tweet-buzz* (*postingan* yang mempunyai daya pengaruh yang besar terhadap *netizen*) atau *retweet* (mengulang *postingan* dari produk kecantukan Pond's) produk secara sukarela diluar jangka waktu kesepakatan dalam perjanjian kerjasama *endorsement*.

Perjanjian kerjasama *endorsement* antara Pond's melalui PT. Buzzo Digital Indonesia dan *selebtwitt/selebgram/public figure* terjadi setelah adanya penerimaan penawaran dari pihak Pond's atas penawaran syarat dan ketentuan yang diajukan calon *endorser*nya dan penerimaan calon *endorser* atas penawaran kerjasama dari Pond's melalui PT. Buzzo Digital Indonesia.

## 2. Munculnya Kesepakatan Dalam Perjanjian Kerjasama *Endorsement*

Proses terciptanya penawaran dan penerimaan dalam penawaran melalui perjanjian elektronik memang menimbulkan keragu-raguan kapan munculnya suatu kesepakatan dalam transaksi bisnis yang menggunakan *e-commerce* ini. Sejak terjadinya kata sepakat antara pihak atau sejak pernyataan sebelah-menyebelah bertemu yang kemudian diikuti sepakat, kesepakatan itu sudah cukup secara lisan saja. Dengan demikian, melalui media telepon dan tidak bertemu secara langsung bukan halangan bagi para pihak untuk tercapainya kata sepakat.

Suatu hal yang perlu mendapat perhatian adalah pada saat dibuatnya perjanjian, hal ini tentunya perlu kejelasan. Konsep dasar *universal* pembuatan perjanjian adalah asas *konsensualisme*, sistem terbuka dari hukum perjanjian, syarat sahnya perjanjian dan iktikad baik.

Hal ini dikaitkan dengan ketentuan Pasal 1320 KUHPerdara yang menetapkan perlunya 4 (empat) syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu:

1. Kesepakatan para pihak untuk mengikatkan diri
2. Kecakapan untuk membuat perjanjian
3. Suatu obyek tertentu
4. Suatu sebab atau kausa yang halal.<sup>41</sup>

Selanjutnya, Pasal 1338 KUHPerdara menentukan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah adalah kontrak menurut *Common Law* atau *Anglo Saxon*. Menurut hukum di negara-negara yang menganut hukum ini, pembentukan perjanjian mengharuskan dipenuhinya persyaratan tertentu.

---

<sup>41</sup> Paustinus Siburian, *Op. Cit.*, halaman 20.

Pertama, adanya perjanjian antara pihak. Hal ini mengharuskan adanya penawaran (*offer*) oleh pihak yang menawarkan (*offeror*) dan adanya penerimaan atas penawaran oleh pihak yang ditawarkan (*offeree*). Harus ada saling penerimaan di antara kedua belah pihak. Kedua, adanya *consideration*, yaitu suatu hal bernilai yang ditukarkan dengan ditawarkan. Ketiga, kemampuan dalam melakukan tindakan hukum, dalam hal ini para pihak harus memiliki kapasitas hukum untuk melakukan perbuatan hukum. Keempat, bahwa obyek dari kontrak harus tidak bertentangan dengan hukum.

Dalam suasana *e-commerce*, yang menjadi masalah adalah kapan dicapainya kesepakatan. Hal ini sangat kritikal dalam setiap pembuatan perjanjian atau kontrak, teristimewa dalam suasana perjanjian *online* dimana pedagang dan konsumen dapat berada pada yuridiksi yang berbeda. Perbedaan tempat ini sangat mungkin membuat aturan hukum yang harus ditetapkan menjadi berbeda dan apakah kontrak yang bersangkutan dapat ditetapkan.

Secara teoritis, mayoritas negara mengatur tempat terbentuknya perjanjian berdasarkan beberapa teori sebagai berikut:

1. Pada saat disampaikannya persetujuan (*consent*) oleh pihak penerima penawaran (*expedition theory*).
2. Pada saat dikirimnya penerimaan (*acceptor's acceptance*) atau disebut *transmission theory*.
3. Pada saat diterimanya penerimaan pihak pertama (*offeree*) oleh pihak yang menawarkan (*offeror*) atau disebut *reception theory*.

4. Pada saat pihak yang menawarkan mengetahui adanya penerimaan (*acceptence*) tersebut atau disebut *information theory*.<sup>42</sup>

Dalam Pasal 15 the *Uncitral Model Law onE-commerce* (1996) diatur sebagai berikut: "Kecuali diatur berlainan, pengiriman data *message* tercipta pada saat data *message* tersebut masuk kedalam suatu sistem informasi diluar kontrol pihak pengirim berita, dan penerimaan data *message* terjadi pada saat masuknya data *message* kedalam sistem informasi yang disetujui, sesuai dengan penunjukan pihak penerima berita (*designated information system*). Apabila data *message* tersebut dikirim kepada suatu sistem informasi milik pihak penerima berita tetapi bukan sistem informasi yang telah ditunjuk pihak penerima berita maka penerimaan terjadi pada saat berita tersebut di *retrivied* atau ditemukan pihak penerima, dan apabila pihak penerima berita tidak menentukan suatu *designated information system*, maka penerimaan terjadi pada saat berita tersebut memasuki sistem informasi pihak penerima berita".<sup>43</sup>

Permasalahan yang terjadi kemudian adalah kapanakah kesepakatan itu terjadi atau muncul dalam perjanjian *e-commerce*, mengingat perjanjian ini dibuat tanpa pertemuan kedua belah pihak secara langsung. Menyangkut saat lahirnya kontrak dalam transaksi bisnis yang menggunakan *e-commerce* sebagaimana transaksi bisnis biasa pada prinsipnya antara prinsip dan akseptasi, selalu ada selang jangka waktu tertentu yang bisa singkat atau memakan waktu lama.

Menarik dalam hal ini adalah dalam transaksi bisnis biasa sebelum penawaran di akseptir oleh pihak lain, penawaran tersebut dapat ditarik kembali

---

<sup>42</sup> Paustinus Siburian, *Op. Cit.*, halaman 21.

<sup>43</sup> *Ibid.*, halaman 22.

akan tetapi jika penawaran tersebut telah diakseptir, maka penawaran itu dapat saja ditarik kembali sementara itu dalam transaksi bisnis *e-commerce* ini penawaran dapat saja ditarik walaupun sudah ada akseptir oleh pihak lain.

Hal ini akan menimbulkan masalah, yaitu yang berkaitan dengan apakah dalam hal sesudah ada akseptasi tersebut sebelum sampai kepada pihak yang menawarkan, orang yang menawarkan mengirim penawaran menarik kembali penawarannya dapat dikatakan telah terjadinya kontrak/perjanjian ada/tidak.

Masalah penetapan itu mengalami kesulitan sebab dalam transaksi bisnis *e-commerce* para pihak berada/tinggal dalam daerah, kota bahkan negara yang berbeda dan hubungannya dilakukan melalui media komunikasi berupa internet. Sesuai dengan Pasal 20 ayat (1) UU ITE “kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah disetujui oleh penerima”.

Pernyataan penerimaan dilakukan secara elektronik. Dalam hal kesepakatan dalam perjanjian *e-commerce* itu terjadi ‘Penawaran’ dan ‘Penerimaan’. Produk yang ditawarkan sebelum terjadi hanyalah peristiwa tawar-menawar. Apabila penerima penawaran telah menyetujui penawaran maka pada saat itu kesepakatan diantara kedua belah pihak terjadi, hingga lahirlah perjanjian antara mereka, konsep ini dikenal dengan “*Offer and Acceptance Concept*”.

Saat terjadinya penawaran adalah suatu keadaan dimana salah satu pihak menawarkan untuk berbuat sesuatu atau untuk memberikan atau menyerahkan

(*supply*) sesuatu. Penawaran ini mempunyai kekuatan hukum yang mengikat (*legally binding*) apabila sudah disetujui oleh pihak yang lain.<sup>44</sup>

*Offer and Acceptance* adalah hal yang terpenting dari sebuah kontrak yang saat seorang pihak membuat penawaran yang diterima pihak lain. Hal ini bisa disebut dengan persamaan keinginan atau pertemuan cara pandang dari kedua belah pihak. Harus ada bukti jika para pihak itu masing-masing dari sudut pandang objektif mereka yang terlibat dalam mewujudkan persetujuan. Sudut pandang objektif itu akan berarti penting jika seseorang memberi kesan yang menawarkan atau menerima istilah kontrak secara umum, bukan bagaimana mereka ingin melakukan sebuah kontrak.

Konsep Penerimaan dan Penawaran dalam teori persesuaian pernyataan kehendak sesuai dengan teori penerimaan (*ontvangstheorie*) yang artinya kesepakatan terjadi jika pihak yang menawarkan menerima langsung jawaban dari pihak lawan, dimana penerimaan jawaban atas penawaran tadi dilakukan melalui media elektronik, bila salah satu pihak belum menyatakan penerimaan itu dengan jalan melakukan konfirmasi menggunakan media elektronik maka perjanjian kerjasama belum terjadi.

Mekanisme penerimaan dalam transaksi bisnis *e-commerce*, penawaran dan penerimaan saling terkait untuk menghasilkan suatu perjanjian atau kontrak, dalam menentukan suatu penawaran dan penerimaan dalam transaksi bisnis yang menggunakan *e-commerce* ini digantungkan pada keadaan dari *e-commerce*

---

<sup>44</sup> Riyeke Ustadiyanto. 2001. *Framework e-Commerce*. Yogyakarta: Andi, halaman 151.

*system* tersebut. Penerimaan dan penawaran dapat dinyatakan melalui *website*, *e-mail* atau *Electronic Data Interchange* (EDI).

Perjanjian kerjasama *endorsement* ini dicapainya kesepakatan ketika pengiriman *data message* tercipta pada saat *data message* tersebut masuk kedalam sistem informasi diluar kontrol pihak pengirim berita. Maksudnya adalah saat *e-mail* yang berisi perjanjian kerjasama *endorsement* telah dikirim oleh pihak yang menawarkan perjanjian yaitu PT. Buzzo Digital Indonesia kepada pihak penerima penawaran perjanjian yaitu manajemen *endorser*.

Mengenai tempat sahnya *data message* dikirim atau diterima, menurut Pasal 15 tersebut diatas, kecuali diatur berlainan, pengiriman berita/pengirim perjanjian berlangsung pada tempat dimana pengirim berita/pengirim perjanjian memiliki tempat usahanya yang sah (*place of business*) dan diterima pada tempat dimana penerima berita/penerima perjanjian memiliki tempat usahanya juga yang sah. Persoalan mengenai kapan terjadinya kesepakatan tidak dengan sendirinya menghapus persoalan yng ada menyangkut bentuk perjanjian *online*, dimana terdapat dua bentuk perjanjian, yaitu tertulis dan tidak tertulis.

Perjanjian secara *online* sangat sulit untuk dimasukkan kedalam salah satu bentuk perjanjian tersebut. Perjanjian *online* tidak dapat dikategorikan sebagai suatu perjanjian tertulis karena memang tidak dapat untuk diraba, hanya dapat dilihat. Dikatakan perjanjian tidak tertulis juga tidak tepat karena memang ada tulisan dan dapat dibaca. Pembagian bentuk perjanjian dalam perjanjian tertulis dan tidak tertulis tampaknya menjadi tidak memadai untuk dapat mengikuti kemajuan teknologi serta memicu adanya ketidak pastian hukum.

Untuk mencegah ketidak pastian hukum mana yang akan berlaku bagi suatu kontrak maka dalam membuat suatu kontrak, baik itu berupa *offer* atau *acceptence*, para pihak haruslah menjelaskan dimana, kapan dianggap kontrak itu terjadi dan hukum mana yang akan berlaku bagi kontrak tersebut.<sup>45</sup>

Pendekatan yang diambil dalam model hukum ini adalah bahwa suatu informasi tidak dapat dikatakan tidak mempunyai kekuatan hukum karena informasi itu berbentuk data *message*. Berdasarkan pendekatan diatas maka suatu data *message* apapun bentuk atau formatnya tidak dapat dikatakan tidak mempunyai kekuatan hukum hanya karena ia berbentuk suatu data *message*.

Pendekatan ini juga akan menyebabkan suatu kontrak perjanjian yang dibuat dengan *digital signature* mempunyai kekuatan hukum. Sedangkan apabila dalam suatu perundang-undangan terdapat persyaratan bahwa harus dalam bentuk tertulis, maka persyaratan ini dapat dicapai, selama informasi data tersebut dapat diakses. Apabila suatu perundang-undangan menghendaki adanya suatu tandatangan sebagai tanda sahnya suatu dokumen perjanjian, maka hal ini dapat tercapai dengan cara:

1. Terdapat suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan seseorang dan juga dapat mengindikasikan bahwa dokumen tersebut telah mendapat persetujuan dari orang tersebut.
2. Bahwa metode tersebut diatas dapat dipercaya atau dapat dipertanggung jawabkan sehingga data tersebut dapat dengan aman diperluaskan.

---

<sup>45</sup> Riyeki Ustadiyanto, *Op. Cit.*, halaman 152.

Berusaha untuk menutupi kekurangan dalam hal bentuk perjanjian ini, maka yang menawarkan perjanjian yaitu pihak Pond's PT. Buzzo Digital Indonesia melakukan perjanjian kerjasama secara tertulis diatas kertas yang akan dikirim kontrak perjanjian itu melalui *e-mail* untuk melakukan penawaran dan mengikat kontrak dengan manajemen selebriti *endorser*. Hal itu dapat mempermudah manajemen *endorser* menerima perjanjian agar dapat ditanda tangan para pihak secara tertulis.

Suatu tanda tangan yang dibuat secara elektronik disebut dengan tanda tangan digital (*digital signature*), berfungsi sama dengan tanda tangan biasa pada dokumen kertas biasa. Tanda tangan adalah data yang apabila tidak dipalsukan, dapat berfungsi untuk menyatakan bahwa orang yang namanya tertera pada suatu dokumen setuju dengan apa yang tercantum pada dokumen yang ditandatanganinya itu.

Tanda tangan digital memberikan jaminan yang lebih terhadap keamanan dokumen dibanding dengan tanda tangan biasa. Penerima pesan yang dibubuhi tanda tangan digital dapat memeriksa apakah pesan itu benar datang dari pengirim yang benar, serta dapat memberi jaminan keaslian dokumen yang dikirimkan secara digital, baik jaminan tentang identitas pengirim dan kebenaran dari dokumen tersebut.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Asril Sitompul. 2001. *Hukum Internet (Pengenalan Mengenai Masalah Hukum Di Cyberspace)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, halaman 42.

Menurut Pasal 11 UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, tanda tangan elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah selama memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a) Data pembuatan tanda tangan elektronik terkait hanya kepada penandatanganan.
- b) Data pembuatan tanda tangan elektronik pada saat proses penandatanganan elektronik hanya berada dalam kuasa penandatanganan.
- c) Segala perubahan terhadap tanda tangan elektronik yang terjadi setelah penandatanganan dapat diketahui.
- d) Segala perubahan terhadap Informasi Elektronik yang terkait dengan tanda tangan elektronik tersebut setelah waktu penandatanganan dapat diketahui.
- e) Terdapat cara tertentu yang dipakai untuk mengidentifikasi siapa penandatangerannya.

Bahwa perjanjian yang dibuat antara Pond's dengan manajemen selebriti *endorser* ialah sebagai suatu perjanjian yang asli dan sudah memenuhi syarat perjanjian karena jika hendak diakui keasliannya maka diperlukan tindakan lebih jauh dengan disertainya tanda tangan pihak-pihak yang melakukan perjanjian, kemudian dikirim melalui *e-mail* yang dapat di *print* (cetak) oleh penerima perjanjian. Sehingga dapat dibuktikan nantinya dalam bentuk tertulis dan dianggap perjanjian itu sebagai perjanjian tertulis.

## **B. Bentuk Perjanjian Kerjasama *Endorsement* Produk Kecantikan Pond's Melalui PT. Buzzo Digital Indonesia Dengan Selebriti *Endorser***

Media sosial membuat pembentukan sebuah merek (*brand*) menjadi hal yang mudah, hanya dengan satu *klik* dari *mouse* maka bisnis yang didirikan bisa dikenal seluruh dunia. Contohnya hanya dengan menulis beberapa *tweet* atau *update* status maka menarik perhatian konsumen akan begitu gampang, tidak lagi bergantung pada paradigma lama strategi promosi. Kegiatan promosi di media sosial nyatanya bukan hal yang sederhana di dunia nyata, dengan dunia maya yang selalu *online* tentunya memperbesar risiko dari pemilik bisnis dalam setiap menit.

Strategi promosi yang menggunakan *endorsement* bagi produsen bukan hanya menjadi alat promosi barang atau jasa melainkan juga menanamkan citra pada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk sering menggiring khalayak ramai untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan *loyalitas* konsumen.

*Endorsement* digunakan untuk menimbulkan rasa percaya pada calon konsumen karena diberikan oleh tokoh terkemuka yang dikenal luas di masyarakat. Para produsen yang melakukan *endorsement* harus hati hati dalam melakukan pemilihan *endorser*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di antaranya persepsi konsumen terhadap seorang *endorser*, tampilan fisik dari *endorser* dan kharisma yang dimiliki oleh *endorser*, sehingga dapat mempengaruhi pemikiran konsumen karena pernyataan *endorsement* tersebut.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen. Pond's sebagai salah satu produk kecantikan yang ditawarkan oleh PT. Buzzo Digital Indonesia yang melakukan strategi promosi *endorsement* untuk ditawarkan ke khalayak ramai tentunya amat berhati-hati dalam memilih selebriti *endorser*. Sebagai produsen yang menawarkan produknya di media sosial tentunya memiliki tantangan tersendiri, dimana barang yang mereka tawarkan hanya berupa foto-foto saja wujudnya ataupun video, sehingga perlu selebriti *endorser* yang representatif dan memiliki keistimewaan sendiri.

Dalam memilih selebriti *endorser*nya, PT. Buzzo Digital Indonesia melakukan riset pencarian tersering di media sosial terlebih dahulu, kemudian melakukan *survey* terhadap keaktifan dan interaksi calon *endorser* di media sosial. Setelah melihat tingkat popularitas calon *endorser* di media sosial kemudian mereka melihat minat calon *endorser*nya terhadap beberapa produk kecantikan ataupun perawatan wajah, apakah sesuai dengan produk-produk Pond's yang akan ditawarkan atau tidak. Setelah cocok pihak Pond's lewat *Marketing Advisornya* menghubungi calon *endorser* tersebut melalui manajemennya.<sup>47</sup>

Syarat-syarat yang ditentukan PT. Buzzo Digital Indonesia untuk memilih selebriti *endorser*nya adalah sebagai berikut:

- a. Berumur diatas 18 tahun keatas
- b. Berpenampilan menarik

---

<sup>47</sup> Hasil wawancara dengan Indra Pratama, manajemen selebriti *endorser* Aimedia. 15 Desember 2016, Pukul 16.00 Wib.

- c. Aktif di media sosial dan memiliki jumlah *followers* yang banyak minimal berjumlah sepuluh ribu, hal ini bisa dilihat dari jumlah *posting selebgram/ selebtwit/ public figure* setiap harinya dan jumlah *followers* yang memberikan *feedback* terhadap setiap *postingan* mereka. *Selebtwit/ selebgram/ public figure* itu juga harus aktif berinteraksi dengan para *followers*, hal ini bisa menjadi penilaian seberapa besar pengaruh *selebtwit/ selebgram/ public figure* itu di media sosial sehingga setiap hal yang dibicarakannya dapat dikenal secara luas dan menjadi populer.
- d. Memiliki minat terhadap *fashion*, hal ini dapat dilihat dari topik apa yang sering ditulisnya, dalam media sosial setiap orang bebas menuliskan aspirasinya, seseorang yang memiliki minat terhadap *fashion* pasti sering membahas tentang *fashion*. Media sosial terdapat beberapa macam jenis pengguna yaitu, *food blogger* (pengguna media sosial yang khusus membicarakan tentang makanan), *travel blogger* (pengguna media sosial yang khusus membicarakan tentang *traveling*), *fashion blogger* (pengguna media sosial yang khusus membicarakan tentang *fashion*), *beauty blogger* (pengguna media sosial yang khusus membicarakan tentang kecantikan, perawatan wajah, *make-up* ) dan lain sebagainya. Dalam perjanjian *endorsement* ini, PT. Buzzo Digital Indonesia lebih memilih *beauty blogger* dan *fashion blogger* untuk dijadikan *endorser* karena sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Pond's sendiri.

Keberadaan selebriti di media sosial (*selebtwit/ selebgram/ public figure*) adalah sosok yang paling mempengaruhi dunia maya, karena mereka adalah orang-orang yang memiliki ratusan ribu penggemar yang tentunya adalah calon konsumen yang ditargetkan pihak Pond's dan juga oleh para pebisnis yang rata-rata kebanyakan *online shop* yang memang memasang target pasarnya pada perempuan yang berusia 18 (delapan belas) tahun keatas yang sudah mencakup dewasa. Mengenai orang yang belum dewasa diatur dalam Pasal 330 KUHPerduta, dinyatakan bahwa "belum dewasa adalah mereka yang belum mencapai umur genap 21 (dua puluh satu) tahun dan sebelumnya belum kawin".

Dalam pasal 330 KUHPerduta lebih tepatnya mengatur bagi golongan Eropa, Timur asing, dan Bumi Putera yang tidak memiliki peraturan dalam hukum adatnya. Dikarenakan masing-masing masyarakat di Indonesia mempunyai hukum adat masing-masing yang telah menentukan aturan kebelum dewasaan. Lahirnya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan telah menimbulkan suasana baru dalam hukum Keluarga Indonesia.

Karena undang-undang tersebut tidak hanya mengatur tentang bidang perkawinan saja, tetapi juga bidang lain yang termasuk bidang Hukum Keluarga, seperti status anak, kedewasaan, serta tanggung jawab orang tua terhadap anak dan anak terhadap anak, dan tentang perwalian anak. Undang-undang tersebut telah mengatur dasar-dasar hukum terutama berkaitan dengan kedewasaan secara yuridis sosial dan juga tentunya ranah filosofinya. Undang-undang nomor 1 tahun 1974 ini juga mengatur tentang kedewasaan, yaitu pada Pasal 47 ayat (1) (2) dan pasal 50.

Pasal 47 ayat (1) menegaskan bahwa, “Anak yang belum mencapai umur 18 (delapan belas) tahun atau belum pernah melangsungkan perkawinan ada dibawah kekuasaan orang tuanya selama mereka tidak dicabut kekuasaannya”. Sedangkan pada pasal 47 ayat (2) menegaskan, “Orang tua mewaili anak tersebut mengenai segala perbuatan hukum di dalam dan diluar pengadilan”. Pada Pasal 50 ayat (1) menjelaskan, “Anak yang belum mencapai umur 18 (delapan belas) tahun atau belum pernah melangsungkan perkawinan yang tidak berada dibawah kekuasaan orang tua berada dibawah kekuasaan wali”.

Sedangkan pada Pasal 50 ayat (2) menerangkan, Perwalian itu mengenai pribadi anak yang bersangkutan maupun harta bendanya Dari penjabaran diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa setiap perbuatan hukum yang dilakukan anak dibawah usia 18 (delapan belas) tahun tanpa diwakili orang tua atau walinya dapat dibatalkan. Disini dengan jelas dan tegas peraturan ini mengatur perbuatan hukum seorang anak belum dewasa, jadi Pasal 47 ayat (1), (2) dan Pasal 50 ayat (1), (2), Undangundang Nomor 1 Tahun 1974 telah mengatur tentang perbuatan hukum seorang anak belum dewasa, karena ia dalam setiap perbuatan hukumnya tidak dapat melakukannya sendiri melainkan harus selalu diwakili oleh orang tua maupun walinya.

Dari penjelasan singkat tentang makna dewasa secara yuridis di atas, dapat diambil satu garis besar, bahwa seseorang dapat dianggap dewasa menurut hukum (Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974) apabila memenuhi kriteria yang ada dan

jelas dalam undang-undang tersebut. Kriteria tersebut ditetapkan agar setiap subyek hukum dapat dipertanggung jawabkan segala tindakan yang dilakukannya.<sup>48</sup>

Penggunaan selebriti *endorser* dari kalangan selebriti di media sosial dirasa efektif oleh Pond's karena ketika *postingan* para selebriti itu akan terus dibuka oleh para *followers*. *Postingan* yang tidak dihapus itu menjadi media promosi yang abadi dan mampu terus menjadi media iklan yang reaktif. Selebriti media sosial yang telah memenuhi persyaratan seperti yang penulis kemukakan di atas kemudian akan dihubungi oleh *Marketing Advisor* PT. Buzzo Digital Indonesia untuk membicarakan pernyataan persetujuan pemberian *Endorsement* di media sosial.

Kemudian Pihak Pond's mengajukan proposal *affiliate endorsement* program pada calon *endorser* melalui *e-mail*. Kemudian *selebgram/ selebtwit/ public figure* itu akan membalas penawaran dengan masa berlakunya kerjasama *endorsement* dan berbagai syarat dan ketentuan yang diperlukan untuk berkerjasama dengan mereka termasuk didalamnya *wardrobe* yang dipilih selebriti *endorsement* serta nilai kontrak *endorsementnya*.

Kedua belah pihak telah setuju maka terjadi perjanjian kerjasama *endorsement* tersebut dimana dalam pelaksanaannya Pond's akan menyuplai *wardrobe* yang telah dipilih serta membayar nilai nominal kontrak yang telah disepakati bersama, kemudian *selebgram/ selebtwit/ publicfigure* yang telah menjadi selebriti *endorser* Pond's akan memberikan *endorsement appointment*

---

<sup>48</sup> "Tinjauan Tentang perjanjian Kerjasama", melalui <http://repository.usu.ac.id>, diakses Senin, 11 Maret 2017, Pukul 16.12 wib.

atau *review* terhadap produk Pond's yang wujudnya bisa berupa foto atau video yang disertai komentar atau komentar tentang produk itu saja.<sup>49</sup>

Perjanjian Kerjasama *Endorsement* biasanya berupa perjanjian jangka pendek. Untuk memperpanjang masa perjanjian, biasanya Pond's akan melakukan *survey* lagi dengan melihat berapa jumlah orang yang tertarik pada *postingan* dari selebriti *endorser*, berapa banyak konsumen yang membeli produk yang digunakan selebriti *endorser*, apakah selebriti *endorser* masih mempunyai pengaruh yang baik dan luas di kalangan *netizen* agar *endorsement statement* yang dihasilkan menghasilkan keuntungan terhadap hasil penjualan. Selama ini yang terjadi *selebgram/ selebtwit/ public figure* yang pernah menjadi selebriti *endorser* untuk Pond's sering membantu mempromosikan produk baru dari Pond's secara sukarela walaupun masa berlangsungnya perjanjian tersebut sudah berakhir.

Hal ini bisa terjadi karena kerjasama *endorsement* yang terjadi diantara mereka berlangsung baik. Pihak Pond's yang mengandalkan *admin* yang komunikatif berusaha memposisikan diri sebagai rekan kerjasama yang baik, sehingga meskipun ada masalah akan dibicarakan secara baik-baik melalui telepon/*chatting* ataupun *e-mail*.

Hubungan kerjasama yang baik pada dasarnya dimulai dari rasa saling menghargai dan menghormati antara kedua belah pihak yang sepakat melakukan kerjasama. Pada dasarnya semua orang ingin dihargai, tidak peduli dan tanpa memandang siapapun, semuanya ingin dihargai secara proporsional. Namun sayangnya, banyak orang dikalangan kita yang tidak mau menghargai orang lain.

---

<sup>49</sup> Hasil wawancara dengan Indra Pratama, manajemen selebriti *endorser* Aimedia. 15 Desember 2016, Pukul 16.00 Wib.

Menghargai orang lain bukan berarti memberikan sesuatu yang besar nilainya, misalnya saja menghargai pendapat orang lain karena hal ini sangat penting dilakukan dalam membina hubungan kerjasama yang baik. Kalau ingin dihargai orang lain, maka kita harus menghargai orang terlebih dahulu.<sup>50</sup>

Setiap orang juga selalu ingin dihormati. Oleh karena itu, janganlah kita menghormati orang lain karena ia mempunyai kelebihan. Kita perlu menghormati orang lain, bila kita melihat orang lain tersebut melakukan sesuatu yang baik atau lebih maju dari kita.<sup>51</sup>

Dalam hal tersebut tentu akan menimbulkan manfaat, yakni:

1. Kepercayaan, adalah hubungan jangka panjang didasarkan pada kepercayaan.
2. Penerimaan, adalah setelah seseorang sudah percaya dengan orang lain, maka akan timbul sifat jujur tentang kelemahan dan kekurangan dalam dirinya karena yakin bahwa seseorang itu akan mengetahui apa adanya diri orang lain tanpa penilaian atau kritik.
3. Dukungan, adalah hubungan yang sehat, memberi dukungan dan dorongan untuk melakukan hal yang baru dan berbeda, dan lain sebagainya.

---

<sup>50</sup> Membina Hubungan Antar Sesama, melalui <http://ndeso-net.blogspot.co.id/2009/07/membina-hubungan-antar-sesama.html>, diakses Senin, 11 Maret 2017, Pukul 16.12 wib.

<sup>51</sup> *Ibid.*

### C. Akibat Hukum Selebriti *Endorser* Wanprestasi Perjanjian Kerjasama *Endorsement*

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, suatu perjanjian, baik itu perjanjian jual beli maupun perjanjian kerjasama *endorsement*, ia merupakan suatu perjanjian, ia melahirkan apa yang disebut dengan prestasi, yaitu kewajiban suatu pihak untuk melaksanakan hal-hal yang ada didalam suatu perjanjian. Adanya prestasi tentu memungkinkan terjadinya wanprestasi atau tidak dilaksanakannya prestasi/kewajiban sebagaimana mestinya yang dibebankan oleh kontrak/perjanjian kepada piha-pihak tertentu.<sup>52</sup>

*Endorsement* suatu *brand* besar seperti Pond's, terdapat permasalahan bahwa *endorser* wanprestasi dalam perjanjian kerjasamanya. Akan dibahas mengenai akibat hukum wanprestasi yang dilakukan oleh selebriti *endorsement* (*endorser*) dalam perjanjian elektronik, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya

Dalam perjanjian *endorsement*, *endorser* mempunyai kewajiban untuk menyerahkan dan mengirimkan berupa foto/video hasil meng-*endorse* produk-produk yang harus dipromosikan ke akun media sosialnya dan menanggung apabila ada revisi (pemeriksaan) kembali untuk perbaikan, terhadap hasil endorsenya.

Apabila *endorser* tidak melaksanakan kedua kewajibannya tersebut, *endorser* dapat dikatakan wanprestasi. PT. Buzzo Digital Indonesia dalam perjanjian *endorsement* Pond's menetapkan waktu satu minggu setelah produk

---

<sup>52</sup> Edmon Makarin, *Op. Cit.*, halaman 270.

kecantikan Pond's diterima, *endorser* harus sudah men-*share* hasil *endorse*-nya ke akun media sosialnya baik berupa foto/video. Akan tetapi ternyata *endorser* tidak melaksanakan kewajibannya tersebut, sedangkan biaya atau *fee* untuk *endorser* sudah di berikan atau ditransfer oleh pihak Pond's kepada manajemen *endorser*, sehingga terjadinya wanprestasi tersebut pihak Pond's meminta kepada manajemen untuk mengembalikan dengan mentransfer kembali biaya tersebut ke pihak Pond's yaitu PT. Buzzo Digital Indonesia dan perjanjian dibatalkan.

2. Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana yang dijanjikan.

wanprestasi ini adalah pihak Pond's telah menentukan sendiri keterangan/*caption* yang akan dijelaskan oleh *endorser* di foto/video nya agar keterangan dalam mempromosikan produk *endorse* tersebut menarik minat pengikut/*followers endorser*. Sehingga produk kecantikan Pond's tersebut banyak diminati dan dibeli oleh para masyarakat khususnya para remaja yang sekarang ini ramai di media sosial. Akan tetapi *endorser* tidak menuliskan keterangan/*caption* sebagaimana dengan yang sudah dijanjikan. Dengan demikian, jelas sekali bahwa *endorser* telah melakukan wanprestasi karena melaksanakan prestasinya dengan tidak sebagaimana mestinya. Akibatnya pihak Pond's tidak akan menerima hasil *endorsement* tersebut sebelum keterangan/*caption* tersebut direvisi seperti yang ditetapkan diawal sebagaimana mestinya.

3. Melaksanakan apa yang dijanjikannya tetapi terlambat

Wanprestasi ini, jika *endorser* men-*share* foto/video hasil *endorse* terlambat dengan waktu yang telah ditentukan, tetapi *endorser* telah menerima biaya/*fee* dari pihak Pond's maka *endorser* melalui manajemennya dikenakan denda sebesar seratus ribu rupiah. Hal tersebut demi untuk kepentingan *endorsement*, agar *endorser* tepat waktu dalam melakukan *endorsement* ke akun media sosial miliknya.

4. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya

Untuk wanprestasi terakhir ini, *endorser* yang berkewajiban untuk tidak menyebarkan kepada umum identitas dan data diri dari PT. Buzzo Digital Indonesia, tetapi ternyata *endorser* melakukannya. Maka akibatnya *endorser* maupun manajemennya meminta maaf kepada pihak PT. Buzzo Digital Indonesia baik secara lisan melalui telepon maupun tulisan melalui *e-mail*, dan dikenakan sanksi dengan dibatalkannya perjanjian.<sup>53</sup>

Demikianlah akibat hukum dari wanprestasi yang mungkin terjadi dalam perjanjian *endorsement*. Wanprestasi yang dilakukan oleh *endorser* tentu saja sangat merugikan PT. Buzzo Digital Indonesia selaku agensi produk Pond's.

Perjanjian kerjasama *endorsement* produk kecantikan Pond's antara PT. Buzzo Digital Indonesia dengan selebriti *endorser* berbeda dengan perjanjian kerjasama *endorsement* yang kebanyakan adalah pembisnis *online* atau *online shop*. Pada *online shop*, *endorse* dilakukan cukup mudah, hubungi saja kontak yang ada di biodata akun media sosial selebriti melalui *e-mail*, *chatting* aplikasi

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan Indra Pratama, manajemen selebriti *endorser* Aimedia. 15 Desember 2016, Pukul 16.00 Wib.

*line*, dan sebagainya untuk meminta *terms* dan *conditions endorse*. Pemilik *online shop* akan mengirimkan barang/produk jualannya, setelah barang sampai ditangan *endorser*, kemudian dipakai dan difoto dengan kualitas yang bagus dan menarik lalu diunggah ke akun media sosialnya untuk dipromosikan.

Perbedaannya hanya dalam pembayaran *fee* atas hasil *endorsement*, kalau pada *online shop* pembayaran dilakukan diawal sebelum *endorser* mempromosikan produk yang akan di *endorse*, sedangkan pada *brand* besar seperti Pond's dilakukan sebaliknya yaitu pembayaran dilakukan diakhir setelah pihak Pond's menyetujui dan puas atas hasil *endorsement* dari *endorser* tersebut.

Dalam perjanjian elektronik (*e-contract*) memiliki resiko yang lebih besar dan sangat rentan. Oleh karena itu diperlukan jaminan yang berasal dari pemerintah berupa undang-undang yang dapat memberikan kedudukan yang lebih kuat bagi para konsumen. Pada tanggal 20 April 2000, Indonesia telah mulai memberlakukan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Undang-undang ini mengatur mengenai hak-hak konsumen, dan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagir produsen. Pertanyaannya adalah apakah undang-undang perlindungan konsumen tersebut dapat diterapkan pada *e-contract*.<sup>54</sup>

Dalam hal ini hak-hak konsumen sama dengan hak-hak orang yang melakukan perjanjian/kontrak secara *online* tergolong sangat riskan sekali untuk dilanggar. Berdasarkan kesimpulan bahwa hak-hak konsumen yang tergolong riskan adalah sebagai berikut:

---

<sup>54</sup> Edmon Makarin, *Op. Cit.*, halaman 275.

1. Tidak ada jaminan keselamatan dan keamanan dalam mengkonsumsi barang dan jasa, hal ini karena para pihak tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat atau menyentuh barang yang akan ditawarkan, sebagaimana yang biasa terjadi dalam transaksi tatap muka secara langsung.
2. Tidak adanya kepastian telah memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam bertransaksi
3. Tidak terlindungnya hak-hak konsumen untuk mengeluh atau mengadu atau memperoleh kompensasi. Hal ini karena transaksi lewat internet, dilakukan tanpa tatap muka, maka ini membuka peluang tidak teridentifikasinya si produsen atau penyedia barang/jasa tersebut.
4. Transaksi *e-contract* dapat dilakukan antara negara, bila terjadi sengketa, akan sulit ditentukan hukum negara mana yang akan dipakai.

Sengketa yang terjadi antara warga negara atau penduduk Indonesia dengan situs belanja *online* yang juga berada di Indonesia, tidak akan ada masalah karena Undang-Undang Perlindungan Konsumen berlaku dan mengikat mereka. Meskipun Undang-Undang tersebut belum menjangkau *e-contract* secara keseluruhan, tetapi untuk perusahaan yang jelas alamat dan keberadaannya, jika terjadi wanprestasi maka dapat dituntut menurut hukum.

Perkembangan promosi yang sangat pesat menyebabkan hukum positif yang ada menjadi tertinggal dan tidak dapat lagi menjangkau perkembangan teknologi. Oleh karena itulah, dikaji mengenai keberlakuan undang-undang yang ada, khususnya Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Buku III terhadap transaksi *e-contract*.

Syarat sahnya perjanjian, saat terjadinya perjanjian dan hal-hal lain yang merupakan ketentuan dari KUHPerdara, berlaku juga bagi transaksi *e-contract*. Ketentuan yang telah ada tersebut tetap berlaku bagi transaksi *e-contract*. Walaupun belum ada ketentuan khusus mengenai perjanjian jual beli melalui media elektronik, bukan berarti terjadi kekosongan hukum. Ketentuan mengenai perjanjian yang ada tetap dapat diperlakukan.

Terdapat beberapa perbedaan terhadap media yang dipergunakan, misalnya saja mengenai kesepakatan, terdapat perbedaan antara perjanjian secara langsung dengan perjanjian elektronik (*e-contract*), pada perjanjian secara langsung, kesepakatan dapat dengan mudah diketahui sebab kesepakatan dapat langsung diberikan secara lisan maupun tulisan. Akan tetapi, dalam transaksi melalui *e-contract*, kesepakatan dalam perjanjian tersebut tidak diberikan secara langsung melainkan melalui media elektronik dalam hal ini adalah internet.

Selain itu dalam transaksi *electronic contract* sangat sulit menentukan seseorang yang melakukan transaksi telah dewasa atau tidak berada dibawah pengampuan karena proses penawaran dan penerimaan tidak secara langsung dilakukan, tetapi hanya melalui media *virtual* yang rawan dengan penipuan. Namun dalam perjanjian kerjasama *endorsement* ini, tidak perlu di khawatirkan karena sebelum perjanjian disepakati antara kedua belah pihak, penawar perjanjian akan memilih terdahulu selebriti *endorser* yang tentunya sesuai dengan ketentuan syarat sahnya perjanjian sesuai dengan ketentuan KUHPerdara. Oleh karena itu, perlu diperhatikan perlindungan hak-hak konsumen, hak-hak penawar dan penerimaan perjanjian dalam *e-contract*.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

1. Pengaturan perjanjian kerjasama *endorsement* produk kecantikan Pond's melalui PT. Buzzo Digital Indonesia dengan selebriti *endorser*, berbeda dengan perjanjian pada umumnya, perjanjian elektronik (*e-contract*) dibuat tanpa harus mempertemukan para pihak karena perjanjian *e-contract* ini dalam pembuatannya hanya menggunakan media elektronik. Dalam kontrak elektronik terdapat tiga unsur yang harus dipenuhi, yaitu harus ada perjanjian tertentu sebagaimana telah diatur dalam pasal 1320 KUHPerdata tentang syarat sahnya suatu perjanjian yaitu apabila dalam perjanjian atau kontrak elektronik tersebut telah memuat kata sepakat, kecakapan, hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Sesuai juga dengan Pasal 20 ayat (1) UU ITE “kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah disetujui oleh penerima”.
2. Bentuk perjanjian kerjasama *endorsement* produk kecantikan Pond's melalui PT. Buzzo Digital Indonesia dengan selebriti *endorser*, harus memenuhi syarat-syarat sahnya suatu perjanjian sesuai dengan ketentuan KUHPerdata. Seperti yang telah ditentukan oleh PT. Buzzo Digital Indonesia selaku agensi produk Pond's untuk membicarakan pernyataan persetujuan pemberian *Endorsement* kepada manajemen selebriti *endorser*.

3. Akibat hukum terhadap selebriti *endorser* wanprestasi pada perjanjian kerjasama *endorsement*, berdasarkan hasil wawancara dengan Aimedia selaku manajemen selebriti *endorser*, yaitu tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya, melaksanakan apa yang dijanjikannya tetapi tidak sebagaimana yang dijanjikan, melaksanakan apa yang dijanjikannya tetapi terlambat, dan melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

## **B. SARAN**

1. Hendaknya kepada pemerintah membuat suatu pengaturan yang lebih terarah dan mengatur secara rinci tentang suatu perjanjian kerjasama yang dilakukan lewat internet atau sering disebut perjanjian elektronik, karena semakin banyak terjadi saat ini sesuai dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat dan luas.
2. Hendaknya para penawar dan penerima perjanjian dalam melakukan kesepakatan terhadap suatu produk melalui *e-mail* harus lebih berhati-hati agar hal yang tidak diinginkan tidak terjadi.
3. Hendaknya pemerintah membuat suatu undang-undang khusus yang mengatur tentang perlindungan perjanjian elektronik jika terjadinya wanprestasi. Karena sulit untuk memastikannya jika menggunakan internet karena banyaknya penipuan data dan informasi untuk suatu perusahaan yang menggunakan jasa promosi seperti *endorsement* ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Asril Sitompul. 2001. *Hukum Internet Pengenalan Mengenai Masalah Hukum diCyberspace*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Edmon Makarim. 2005. *Pengantar Hukum Telematika*. Jakarta: PT. Praja Grafindo Persada.
- Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan: UMSU.
- H.P. Panggabean. 2012. *Manajemen Advokasi*. Bandung: P.T. Alumni.
- J. Satrio. 1992. *Hukum Perikatan Pada Umumnya*. Purwokerto: Alumni.
- Moch. Isnaeni. 2016. *Perjanjian Jual Beli*. Surabaya: PT. Refika Aditama.
- Paustinus Siburian. 2004. *Arbitase Online*. Jakarta: Djambatan.
- Peter Mahmud. 2014. *Penelitian Hukum Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pusat Bahasa Departemen Republik Indonesia. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- R. Subekti. 1982. *Aneka Perjanjian*. Bandung: Alumni.
- Riyeke Ustadiyanto. 2001. *Framework e-Commerce*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Salim H.S. 2003. *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Suharnoko. 2008. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Titik Triwulan Tutik. 2008. *Hukum Perdata Dalam Sistem Hukum Nasional*. Jakarta: Kencana.
- Yahman. 2014. *Karakteristik Wanprestasi Dan Tindak Pidana Penipuan Yang Lahir Dari Hubungan Kontraktual*. Jakarta: Prenadamedia Group.

## **B. UNDANG-UNDANG**

Kitab Undang- Undang Hukum Perdata

Undang- Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

## **C. INTERNET**

Pengertian Jual Beli Online dan Tata Caranya, melalui

<http://belanjaonlines.blogspot.co.id> diakses Rabu, 1 Maret 2017, Pukul 19.37 wib.

Kdictionaries online, Random House Kernerman Webster's College Dictionary, melalui [www.kdictionaries-online.com](http://www.kdictionaries-online.com) diakses Rabu, 1 Maret 2017, Pukul 20.50 wib.

Penelitian Hukum Perjanjian Jual Beli Online, melalui

[http://www.academia.edu/9164543/metode\\_penelitian\\_Hukum\\_perjanjian\\_jual\\_beli\\_online](http://www.academia.edu/9164543/metode_penelitian_Hukum_perjanjian_jual_beli_online) diakses Rabu, 1 Maret 2017, Pukul 20.50 Wib.

Pond's Unilever Indonesia, melalui <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/ponds.html> diakses Senin, 6 Maret 2017, Pukul 15.00 Wib.

Filosofi Pond's, melalui <http://www.ponds.co.id/article/detail/1050248/filosofi-ponds> diakses Sabtu, 11 Maret 2017, Pukul 09.00 Wib.

Pengertian Endorsement, melalui

<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-endorsement/> diakses Senin, 11 Maret 2017, Pukul 15.30 Wib.

Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser, melalui

[http://eprints.ums.ac.id/25532/15/02\\_naskah\\_publicasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/25532/15/02_naskah_publicasi.pdf) diakses Senin, 11 Maret 2017, Pukul 15.30 Wib.

Pengertian Endorser, melalui <http://0212m005.blogspot.co.id/2012/12/endorser-pengertian-endorser-alat.html> diakses Senin, 11 Maret 2017, Pukul 16.12 Wib.

Tinjauan Tentang perjanjian Kerjasama, melalui

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/54299/3/Chapter%20II.pdf> diakses Senin, 11 Maret 2017, Pukul 16.12 Wib.

Membina Hubungan Antar Sesama, melalui

<http://ndeso-net.blogspot.co.id/2009/07/membina-hubungan-antar-sesama.html> diakses, Senin, 11 Maret 2017, Pukul 16.12 Wib.