

**PERJANJIAN ENDORSEMENT SECARA LISAN ANTARA
INFLUENCER DENGAN ONLINE SHOP (FAMOSTA SHOP)
DI TINJAU DARI HUKUM PERDATA**

Oleh: Vira Santika

Program Kekhususan: Hukum Perdata Bisnis

Pembimbing I: Dr. Hayatul Ismi, S.H., M.H.

Pembimbing II: Meriza Elpha Darnia, S.H., M.H.

Alamat: Jl.Pahlawan No.43 Padang Tiakar, Payakumbuh

Email: virasantika3@gmail.com / Telepon: 081266485454

ABSTRACT

Article 1313 of the Civil Code concerning agreements, which states that "An agreement is an act by which one or more people bind themselves to one or more people. Endorsement agreements between Influencers and Online Shops verbally which often lead to defaults. The purpose of writing this thesis is first, to find out why influencers do not carry out endorsement agreements that are made orally in terms of civil law. Second, to find out the obstacles in verbal endorsement agreements between Influencers and online shops (Famosta Shop) in terms of civil law.

This type of research is sociological legal research, namely research conducted on the identification of laws and the effectiveness of laws that apply in society. In this case, look at the reasons for influencers not carrying out the endorsement agreement verbally and what obstacles arise from the verbal agreement. The nature of the research is descriptive which provides precise data about humans, conditions and other symptoms.

The results of this study indicate that the reasons for influencers not carrying out endorsement agreements verbally are carried out verbally without a third person as a witness, the influencer's limitations in carrying out agreements and the obstacles the parties have in making verbal endorsement agreements that often occur come from both parties. such as the lack of online shop policies in making agreements, influencers do not establish good communication in carrying out agreements so that defaults occur.

Keywords: Agreement-Endorsement-Influencer-Online Shop

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan modern cukup membantu para pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan produk ke masyarakat. Melalui media sosial yang ada saat ini seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan media sosial lainnya para pemilik usaha dapat memperkenalkan atau memasarkan produknya dengan mudah.¹ Agar lebih efektif biasanya para pemilik usaha menggunakan teknik *endorsement* dalam mempromosikan produknya. Melihat banyaknya minat masyarakat dalam mengunjungi situs belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya, membuat pengusaha berpikir bagaimana cara untuk melakukan strategi promosi. *Endorse* merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko *online* dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak followers di instagram.² *Endorsement* yang artinya dukungan atau saran.³ Dapat juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. *Endorsement* dapat disebut

sebagai salah satu sistem periklanan modern di abad ke-21 ini.⁴

Bagi pemilik *Online Shop* jasa *endorsement* ini sangat dibutuhkan. Tujuan iklan yang menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) di dalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, atau untuk meningkatkan sikap-sikap konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.⁵ Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1338 memberikan definisi semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.⁶ Dengan demikian, apa yang diatur dalam Buku III KUH Perdata merupakan hukum pelengkap (*aanvullendrecht*), yakni berlaku bagi para pihak yang mengadakan perjanjian sepanjang mereka tidak mengesampingkan syarat-syarat dan isi dari perjanjian.⁷

Dalam suatu perjanjian *endorsement* kerap terjadi kendala

¹ Rebica Stevani Soinbala, "Tinjauan Yuridis Perjanjian Endorsement Antara Selebgram Dengan Online Shop", Skripsi Ilmu Hukum fakultas Hukum Universitas Mataram, 2020, hlm. 1.

² Satria Kusumah Wardana, "Fenomena Endorsement Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram", Skripsi(S1) thesis, Perpustakaan, 2016, hlm. 5.

³ Terence A. Shimp, 2003, Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu, Edisi V, Jakarta, Erlangga, hlm. 459.

⁴ Farah Mumtaz Selian, "Perjanjian Baku Dalam Endorsement Di Media Sosial Di Instagram", Skripsi Ilmu Hukum Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Hlm. 3.

⁵ Ambaryati Hartati, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, Metro, 2019, hlm.21.

⁶ Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

⁷ *Opcit*, hlm.28.

yang di hadapi oleh *online shop*. Pada prakteknya pelaksanaan perjanjian *endorsement* di lingkup daerah belum banyak yang melakukannya secara tertulis, melainkan masih secara lisan. Permasalahan yang sering ditemukan dalam praktik perjanjian *endorsement* secara lisan adalah *Influencer* belum menjalankan perjanjian *endorsement* yang telah dibuat secara bersama dengan baik dan sesuai dengan isi perjanjian *endorsement*. Pada tanggal 22 November 2020 Pemilik Famosta Shop meminta jasa *endorsement* kepada salah seorang *influencer* berinisial YS. Kedua belah pihak membuat perjanjian *endorsement* secara lisan. Terjadi tahap pra-kontrak yaitu melaksanakan tawar menawar. Setelah proses pra kontrak, dilanjutkan dengan tahap kontraktual, kedua belah pihak membuat perjanjian *endorsement* secara lisan. Isi dari perjanjian tersebut YS bersedia untuk mengunjungi Famosta Shop pada hari Jumat, 26 November 2020 untuk melaksanakan *endorsement* yang di *upload* di *feed* dan *review story* (*instagram story*) pada akun *instagram* miliknya dan Famosta Shop juga bersedia untuk memberikan *fee* atas *endorsement* tersebut senilai Rp. 200.000,00 (dua ratus ribu rupiah). Tahap kontraktual tersebut menghasilkan hak dan kewajiban kedua belah pihak. Perjanjian itu disepakati secara bersama maka timbul suatu perikatan yang mana kedua belah pihak harus melaksanakan perjanjian yang telah dibuat secara bersama. Tahap ketiga yaitu Tahap Pasca-kontraktual, yang mana

kedua belah pihak melaksanakan hak dan kewajiban yang sesuai dengan perjanjian *endorsement*, tetapi YS tidak melaksanakan salah satu perjanjian *endorsement* seperti yang telah diperjanjikan, yang mana hal ini disebut wanprestasi. YS tidak melaksanakan kewajibannya pada poin ke 3 diatas, hal tersebut merugikan pihak Famosta Shop yang telah memberikan sejumlah *fee* kepada YS tetapi *fee* tersebut tidak sesuai dengan jasa *endorsement* yang diberikan oleh YS. Penyelesaian yang ditempuh oleh Pemilik Famosta Shop yaitu dengan cara negosiasi dengan YS, Pemilik Famosta Shop menanyakan kewajiban YS perihal *upload* video di *feed* *instagram*, lalu YS menjawab tidak di *upload* di *feed*, dengan artian YS tidak melaksanakan janjinya dalam negosiasi tersebut.⁸ Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang **“Perjanjian Endorsement Secara Lisan Antara Influencer dengan Online Shop (Famosta Shop) Di Tinjau Dari Hukum Perdata”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apa Alasan *influencer* tidak menjalankan perjanjian *endorsement* yang dibuat secara lisan di tinjau dari hukum perdata?
2. Apa hambatan-hambatan dalam perjanjian *endorsement* secara lisan antara *influencer* dengan *online shop* (Famosta Shop) di tinjau dari hukum perdata?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

⁸ Wawancara dengan pemilik Famosta Shop, Hari Selasa, Tanggal 21 Desember 2021. Bertempat di Payakumbuh.

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui alasan *influencer* tidak melakukan perjanjian *endorsement* secara lisan di tinjau dari hukum perdata.
- b. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam perjanjian *endorsement* secara lisan antara *influencer* dengan *online shop* (Famosta Shop) di tinjau dari hukum perdata?

2. Kegunaan Penelitian

- a. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap perguruan tinggi yaitu sebagai syarat dalam menempuh ujian akhir memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Riau.
- b. Bagi Mahasiswa Fakultas Hukum khususnya Program Kekhususan Hukum Perdata Bisnis, diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan mengenai Perjanjian *endorsement* secara lisan antara *influencer* dengan *online shop* (Famosta Shop) di tinjau dari hukum perdata.
- c. Bagi *Influencer*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perjanjian *endorsement* secara lisan antara *Influencer* dengan *online shop* ditinjau dari hukum perdata.
- d. Bagi pemilik *online shop*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pemilik *online shop* dalam melaksanakan perjanjian *endorsement* secara lisan

berdasarkan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

D. Kerangka Teori

1. Konsep perjanjian

Perjanjian adalah peristiwa dimana pihak yang satu berjanji kepada pihak yang lain untuk melaksanakan suatu hal. Dari perjanjian ini maka timbul suatu peristiwa berupa hubungan hukum antara kedua belah pihak. Hubungan hukum ini yang dinamakan dengan perikatan.⁹

Menurut R. Subekti, suatu perjanjian adalah suatu peristiwa hukum dimana seseorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Dari peristiwa ini, timbul suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan. Perjanjian itu menerbitkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya. Dalam bentuknya, perjanjian itu berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.¹⁰

Perjanjian lisan sah dan memiliki kekuatan hukum untuk menyatakan seseorang melakukan ingkar janji atau wanprestasi, namun bilamana perjanjian lisan tersebut tidak diakui atau dibantah oleh pihak yang diduga melakukan ingkar janji atau wanprestasi, maka perjanjian lisan tersebut tentu tidak mempunyai kekuatan

⁹ Elsi Kartika Sari dan Advensi Simanunsong, Op.Cit., hlm. 29.

¹⁰ Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermedia, Jakarta, 2005, hlm. 1.

hukum dan menyatakan bahwa seseorang tersebut yang melakukan wanprestasi, karena dalam perjanjian tersebut bisa benar dan fakta adanya dan bisa juga tidak ada, hal ini tergantung pada aspek pembuktian dari para pihak.¹¹

2. Kepastian Hukum

Hukum adalah ketentuan dan tata tertib dari masyarakat, hukum tersebut dalam pelaksanaannya dapat dipaksakan dan bertujuan mencapai keadilan dan kepastian hukum.¹² Kepastian adalah perihal atau suatu keadaan yang pasti, ketentuan atau ketetapan. Hukum secara hakiki harus pasti dan adil. Pasti sebagai pedoman kelakuan dan adil karena pedoman kelakuan itu harus menunjang suatu tatanan yang dinilai wajar. Hanya karena bersifat adil dan dilaksanakan dengan pasti hukum dapat menjalankan fungsinya. Kepastian hukum merupakan pertanyaan yang hanya bisa dijawab secara normatif, bukan sosiologis.¹³ Menurut Radbruch, “kepastian hukum dimaknai

dengan kondisi dimana hukum dapat berfungsi sebagai peraturan yang harus ditaati”.¹⁴

Kepastian hukum perjanjian lisan mengarah ke asas *pacta sunt servanda* yang berarti asas hukum yang menyatakan bahwa “setiap perjanjian menjadi hukum yang mengikat bagi para pihak yang melakukan perjanjian.”¹⁵ Korelasi antara teori kepastian hukum dengan penelitian peneliti adalah kepastian hukum merujuk kepada pemberlakuan hukum yang jelas, tetap, konsisten dan konsekuen, oleh pemilik *online shop* dalam membuat perjanjian *endorsement* secara lisan mengenai hak dan kewajiban yang harus dijalankan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian.

E. Kerangka Konseptual

1. Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.¹⁶ Perjanjian menurut Pasal 1313 KUH Perdata adalah suatu perbuatan dengan mana seseorang atau lebih

¹¹ Lidia Puspita, “Analisis Kekuatan Perjanjian Lisan Arisan *Online* Yang Menggunakan Media Aplikasi *Facebook Messenger* Dalam Pembuktian Di Pengadilan DI Tinjau dari Undang-Undang Informasi dan Teknologi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008”, *Jurnal Hukum Adigama*, Vol.2, No,2, 2019, Hlm.14.

¹² *Manufactures’ Finance Co*, “Equality”, *Jurnal Westlaw*, Supreme Court of The United States, 1935, diakses melalui <https://lib.unri.ac.id/e-journal-e-book/>, diakses pada tanggal 18 mei 2022.

¹³ Dominikus Rato, *Filsafat Hukum Mencari: Memahami dan Memahami Hukum*, Laksbang Pressindo, Yogyakarta, 2010, hlm.59.

¹⁴ Siti Halilah dan Mhd. Fakhurrahman Arif, “Asas Kepastian Hukum Menurut Para Ahli”, *Siyasah: Jurnal Hukum Tata Negara*, Vol.4, No.II, Desember 2021, hlm.60.

¹⁵ Wauran, Regina Veronika, Said Aneke, Butje Tampi, “Kepastian Hukum Secara Lisan Menurut KUHPerdata Pasal 1338”, *Jurnal Lex Privatum*, Vol.VIII, No.4, 2020, Hlm.91.

¹⁶ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian: Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm.15.

- mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.¹⁷
2. *Endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya.¹⁸
 3. Lisan adalah kata-kata yang diucapkan, dengan mulut (bukan dengan surat).¹⁹
 4. *Influencer* merupakan seseorang yang secara khusus menyediakan informasi spesifik kepada masyarakat, sesuatu yang tidak didapatkan dari media tradisional, influencer menjadi kelompok baru yang bertugas memberikan pemahaman hingga mengubah sikap audien menggunakan internet atau media social.²⁰ Mayoritas *influencer* menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, social media influencer membuat promosi konten brand tertentu dengan tujuan memperoleh pengikut dan/atau pengakuan sebuah brand di mata konsumennya.²¹

5. *Online Shop* adalah pengguna *computer* dan internet dengan *web browser* untuk membeli dan menjual produk.²²
6. Tinjauan berasal dari kata tinjau yang berarti melihat, menjanguk, memeriksa dan meneliti untuk kemudian menarik kesimpulan.²³ Kemudian tinjauan adalah hasil dari kegiatan meninjau, pandangan, pendapat (sesudah menyelidiki atau mempelajari).²⁴
7. Hukum Perdata adalah hukum antar perorangan yang mengatur hak dan kewajiban orang perorangan yang satu terhadap yang lain dalam hubungan kekeluargaan dan dalam pergaulan masyarakat, pelaksanaannya diserahkan masing-masing pihak.²⁵

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah yuridis empiris. Penelitian yuridis empiris yang dengan dimaksudkan kata lain yang merupakan jenis penelitian hukum sosiologis dan dapat disebutkan dengan penelitian secara lapangan, yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku

¹⁷ Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

¹⁸ Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, "Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri", *E-Journal GamaJPP*, Vol. 4, No. 1, 2018, hlm.34.

¹⁹ <https://kbbi.web.id/lisan>, diakses pada tanggal 08 Maret 2022.

²⁰ Vina Biah Aliya Putri, "Pertanggungjawaban Hukum *Influencer* Dalam Mengiklankan Barang/Jasa Yang Menyesatkan Konsumen Melalui Media Sosial, Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang, 2021, Hlm. 3.

²¹ *Ibid*, hlm.4.

²² Dedy Ansari Arahap dan Dita Amanah, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 9, No.2, 2018, hlm.201.

²³ <https://kbbi.web.id/tinjau>, diakses pada tanggal 08 Maret 2022.

²⁴ <https://www.artikata.com/arti-381954-tinjauan.html>, diakses pada tanggal 08 Maret 2022.

²⁵ Djaja S. Meliala, *Hukum Perdata Dalam Perspektif BW*, NuansaAulia, Bandung, 2014, hlm.1.

serta yang telah terjadi didalam kehidupan masyarakat.²⁶

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih penulis adalah Famosta Shop di Kota Payakumbuh

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Pemilik *Online Shop* di Kota Payakumbuh dan *Influencer* di Kota Payakumbuh.

b. Sampel

Dalam penelitian ini digunakan metode *purposive sampling*.

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari sumber utama dengan cara wawancara.

b. Sumber Data Sekunder

- 1) Bahan Hukum Primer
- 2) Bahan Hukum Sekunder
- 3) Bahan Hukum Tersier

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara
- b. Kajian Kepustakaan

6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan dalam menarik kesimpulan digunakan metode berpikir deduktif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum tentang Perjanjian

1. Pengertian Perjanjian

Menurut Pasal 1313 KUHPerduta perjanjian di

²⁶ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 2002, hlm.15.

defenisikan sebagai berikut: “suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dengan mana satu orangatau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih”. Menurut Prof. R. Wirjono prodjodikoro, SH Perjanjian adalah Hubungan hukum dimana seorang tertentu, berdasarkan atas suatu janji, wajib untuk melakukan suatu hal dan orang lain tertentu berhak menuntu kewajiban itu. Definisi-definisi ini menekankan, sebagai risalah utama tentang hukum kontrak menyatakan, bahwa jantung dari kontrak ditemukan baik dalam sifat perjanjiannya maupun dalam penegakannya. Misi hukum kontrak adalah untuk menentukan janji-janji pihak mana yang dapat ditegakkan dan pemulihan apa yang tersedia jika salah satu pihak gagal melakukan janji yang dapat ditegakkan.²⁷

2. Syarat Sah Perjanjian

Syarat ini terdapat dalam Pasal 1320 KUH Perdata sebagai berikut:

- a. Kesepakatan mereka yang mengikatkan diri
- b. Kecakapan untuk membuat perjanjian
- c. Suatu hal tertentu
- d. Sebab yang halal

3. Unsur-Unsur Perjanjian

Dalam suatu perjanjian dikenal 3 unsur, yaitu:²⁸

- a. Unsur Esensialia

²⁷ Howard.J. Alperin, Definition of contract – Generally, *Massachusetts Practice Series TM Summary Of Basic Law* 5:1 (5th ed.) Chapter 5, Desember 2019.

²⁸ Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 31-32

- b. Unsur *naturalia*
- c. Unsur *aksidentalia*

4. Asas-Asas Perjanjian

Ragam asas perjanjian yaitu:

- a. Asas konsensualisme
- b. Asas kebebasan berkontrak
- c. Asas *pacta sunt servanda*
- d. Asas itikad baik
- e. Asas kepribadian

B. Tinjauan Umum tentang *Endorsement*

1. Pengertian *endorsement*

Endorsement merupakan kegiatannya yang dilakukan oleh beberapa kalangan diantaranya para selebriti, *blogger*, maupun *Youtuber* yang mana tujuannya untuk mempromosikan suatu barang atau mendukung hal tertentu sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.²⁹ Banyak orang meyakini bahwa aktifitas *endorsement* cukup menjanjikan sebagai sumber pemasukan sehingga banyak yang menjadikannya sebagai mata pencaharian.³⁰

2. Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha dengan *Influencer* dalam Perjanjian *Endorsement*

Menurut pendapat Subekti, perikatan merupakan bentuk abstrak dari suatu perjanjian, sedangkan perjanjian merupakan bentuk konkrit dari suatu perikatan. Dengan begitu dapat diartikan bahwa adanya suatu hubungan hukum antara kedua

belah pihak yang di dalamnya terdapat hak dan kewajiban, dimana adanya suatu hak untuk menuntut sesuatu begitu juga sebaliknya adanya suatu kewajiban untuk memenuhi suatu tuntutan. Hubungan hukum tersebut bisa saja terjadi kepada sesama subyek hukum atau antara subyek hukum dengan benda. Terjadinya hubungan antar sesama subyek hukum bisa saja dikarenakan oleh beberapa orang, orang bersama dengan badan hukum, atau antar sesama badan hukum. Antara subyek hukum dengan benda dalam bentuk hak apa yang dikuasai oleh subyek hukum atau suatu benda tersebut, baik benda bergerak, benda tidak bergerak, ataupun benda berwujud.³¹ Tidak hanya itu saja menurut KUHPdata, apabila salah satu pihak tidak menjalankan suatu kewajibannya seperti yang telah dimuat didalam suatu perjanjian tersebut, maka perbuatan tersebut dapat dikategorikan sebagai wanprestasi. Terjadinya suatu wanprestasi, prestasi maupun keadaan memaksa yang disebabkan adanya hukum perikatan.³²

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

³¹Brahmanta, Dewa Gede Ari Yudha, and Anak Agung Sri Utari. "Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen." *Universitas Udayana*, vol.4, no. 02, 2016, Hlm. 6.

³²Hartana, Hartana. "Hukum Perjanjian (Dalam Perspektif Perjanjian Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara)." *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, vol.2, no. 2, 2016, Hlm.182.

²⁹Dintan Falya, Rianda Dirkareshza, "urgensi peraturan pajak dalam aktifitas *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* instagram", *Jurnal USM Law Review*, Vol.4, No.2, 2021, Hlm.1.

³⁰*Ibid*

A. Gambaran Umum Online Shop Famosta Shop di Kota Payakumbuh

Famosta Shop adalah suatu bidang usaha yang menjual berbagai macam keperluan rumah tangga, kecantikan, produk kosmetik serta perlengkapan-perengkapan yang sedang banyak digemari disetiap kalangan. Famosta Shop didirikan oleh Syifa Yulia pada awal tahun 2015 yang beralamat di Jln. Imam Bonjol Kelurahan Bulakan Balai Kandi Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh. Potensi ekonomi dari SDM Kota Payakumbuh berasal dari beberapa sektor berupa sektor jasa, perdagangan, transportasi, pergudangan, pengolahan sampah dan pengadaan air serta pengadaan air dan gas. Sementara itu sektor pertanian, peternakan, dan perikanan walaupun kecil tetapi menjanjikan bagi masyarakat Kota Payakumbuh karena didukung oleh tanahnya yang terbilang subur. Ekonomi penduduk juga didukung dengan adanya pasar tradisional dan modern di beberapa tempat di kota ini.

Pada saat Famosta Shop didirikan ia masih mengandalkan keluarga untuk membantu proses penjualan, ia menjual barang-barang yang sedang viral dikalangan anak muda atau remaja seperti sepatu, sandal dan produk kosmetik dengan modal awal Rp. 500.000,-, lalu perkembangan Famosta Shop sangat pesat serta mampu bersaing dengan toko lain, kini Famosta Shop memiliki kurang lebih 10 karyawan untuk 1 toko Famosta

Shop.³³ Sejak tahun 2020 Famosta Shop membuka toko cabang di Kota Padang.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Alasan *Influencer* Tidak Menjalankan Perjanjian *Endorsement* Secara Lisan Di Tinjau Dari Hukum Perdata

Perjanjian *endorsement* antara *Influencer* dengan *online shop* Famosta Shop termasuk dalam perjanjian jasa-jasa tertentu. Perjanjian jasa tertentu merupakan salah satu jenis perjanjian melakukan pekerjaan yang tertuang dalam KUHPPerdata bab VII dari Pasal 1601 sampai dengan 1617. Undang-undang membagi perjanjian untuk melakukan perjanjian dalam tiga macam yaitu.³⁴

- a. Perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu
 - b. Perjanjian kerja atau perburuhan
 - c. Perjanjian pemborongan kerja.
- Perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu, biasanya terdapat suatu kehendak dari pihak *online shop* untuk dilakukannya suatu prestasi agar tercapai suatu tujuan yang telah disepakati. Pihak yang menghendaki dilakukannya suatu prestasi biasanya bersedia untuk membayar upah sedangkan apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut sama sekali terarah

³³Wawancara dengan Pemilik *Online Shop* @Famosta Shop beralamat di Payakumbuh, Hari Selasa, Tanggal 21 Desember 2021.

³⁴ Subekti, *Aneka Perjanjian*, PT. Citra Aditya, Bandung, 2014, Hlm.57.

kepada pihak lawan itu.³⁵ Famosta Shop ingin menggunakan jasa *endorsement* oleh *Influencer* YS, terjadi tahap pra-kontrak yaitu melaksanakan tawar menawar dengan cara pemilik Famosta Shop menanyakan jumlah *fee* yang harus dibayar untuk *endorsement* produk *make up* dan kosmetik, lalu YS memberikan *fee endorsement* senilai Rp. 200.000 (dua ratus ribu rupiah) untuk *post feed* ditambah *review story (instagram story)*.³⁶ Pemilik Famosta Shop bertanya kembali kapan kesediaan YS untuk berkunjung ke Famosta Shop untuk melaksanakan *endorsement* dan YS menjawab hari Jumat, 26 November 2020.³⁷ Perjanjian *endorsement* tersebut akan dilaksanakan pada hari Jum'at, 26 November 2020 di *store* Famosta Shop yang beralamat di Jalan Imam Bonjol Kelurahan Bulakan Balai Kandih Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh dengan jenis produk yang akan dipromosikan oleh YS yaitu masker dan kosmetik. Berikut adalah isi dari perjanjian *endorsement* secara lisan antara kedua belah pihak:

1. *Influencer* YS melakukan kunjungan *store* Famosta Shop untuk melaksanakan *endorsement* pada hari Jum'at, 26 November 2020 yang beralamat di Jalan Imam Bonjol Kelurahan Bulakan Balai Kandih Kecamatan

Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh pukul 16.00 WIB.

2. *Fee endorsement* yang ditetapkan oleh *Influencer* YS senilai Rp. 200.000,00 (dua ratus ribu rupiah) untuk *post feed instagram* dan *instagram story*, harus dibayarkan setelah YS selesai mengunjungi *store* Famosta Shop.
3. Produk yang akan di promosikan oleh YS yaitu masker dan kosmetik.
4. Produk masker dan kosmetik dipromosikan dalam bentuk video dengan cara *review* produk secara jelas dan baik dan di *posting* pada *feed instagram* dan *instagram story*.
5. Produk yang akan dipromosikan harus dipersiapkan oleh Famosta Shop.
6. Materi promosi harus di *upload* pada hari yang sama pada saat YS melaksanakan kunjungan *store* Famosta Shop.

Tahap kontraktual tersebut menghasilkan hak dan kewajiban kedua belah pihak. Tahap selanjutnya yaitu tahap Pasca-kontraktual, yang mana kedua belah pihak melaksanakan hak dan kewajiban yang sesuai dengan perjanjian *endorsement*, tetapi YS tidak melaksanakan perjanjian *endorsement* seperti yang telah diperjanjikan. YS tidak melaksanakan kewajibannya pada poin ke 3 yaitu melaksanakan jasa *endorsement* sesuai dengan isi perjanjian yang telah di sepakati secara bersama, YS tidak meng-

³⁵ Subekti, *Aneka Perjanjian*, Edisi Keempat, Alumni, Bandung, 1981, Hlm.69-70.

³⁶Wawancara dengan Pemilik *Online Shop* @Famosta Shop beralamat di Kota Payakumbuh, Hari Selasa, Tanggal 21 Desember 2021.

³⁷*Ibid*

upload materi promosi pada *feed* instagram miliknya tetapi hanya di *upload* pada instagram *story*. Hal tersebut merugikan pihak Famosta Shop yang telah memberikan *fee* kepada YS tetapi *fee* tersebut tidak sesuai dengan jasa *endorsement* yang diberikan oleh YS. Alasan YS tidak meng-*upload* pada *feed* instagram adalah YS merasa perjanjian itu tidak ada. Pemilik Famosta Shop melakukan upaya hukum negosiasi dengan cara bertanya kepada YS terkait materi promosi yang di *upload* pada *feed* instagram dan memberikan bukti *chattingan* bahwa perjanjian itu untuk *post feed* dan instagram *story*, selanjutnya YS mengatakan akan meng-*upload* ke *feed* instagram miliknya tetapi setelah ditunggu YS tidak juga melaksanakan perjanjian.

Berikut alasan-alasan *influencer* tidak menjalankan perjanjian *endorsement* yang dibuat secara lisan di tinjau dari hukum perdata:

1. Di tinjau dari bentuk perjanjian antara *influencer* dengan Famosta Shop Perjanjian *endorsement* antara Pemilik *Online Shop* dengan *Influencer* ini dilakukan secara lisan ini didasari rasa kepercayaan satu sama lain sehingga perjanjian *endorsement* yang terjadi tidak memiliki orang ketiga dalam kesepakatan perjanjian yang akan menyulitkan pihak yang dirugikan untuk melakukan pembuktian bahwa *influencer* telah melakukan wanprestasi.
2. Keterbatasan *influencer* dalam menjalankan perjanjian *endorsement*

Alasan *influencer* tidak menjalankan perjanjian *endorsement* secara lisan juga terjadi karena *influencer* tidak memiliki team dalam mengelola akun media sosialnya dengan baik. Penyebabnya juga menjadikan *influencer* tidak maksimal dalam melaksanakan perjanjian atau lalai dalam melaksanakan perjanjian serta tidak tepat waktu dalam melaksanakan perjanjian.

3. *Influencer* tidak hanya melakukan perjanjian dengan satu *online shop* Dalam mengembangkan bisnis *endorsement*, *influencer* tentunya tidak hanya melakukan perjanjian dengan satu *online shop* saja, karena sumber penghasilannya ada pada perjanjian *endorsement*, jadi *influencer* akan melaksanakan perjanjian dengan beberapa *online shop* lain, *influencer* tak jarang kesulitan untuk mengatur dan membagi waktu untuk melaksanakan perjanjian dengan beberapa *online shop* sehingga *influencer* menjadi tidak maksimal dalam menjalankan perjanjian dan prestasi yang dilaksanakan tidak sesuai dengan perjanjian awal.
4. Terkendala musibah yang tidak dapat diduga sebelumnya Musibah yang tiba-tiba menghampiri *influencer* menyebabkan terkendalanya pelaksanaan perjanjian *endorsement* seperti sakit maupun ada hal yang lebih penting.

B. Hambatan-Hambatan Dalam Perjanjian *Endorsement* Secara

Lisan Antara *Influencer* Dengan *Online Shop* (Famosta Shop) Di Tinjau Dari Hukum Perdata

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh para pihak dalam perjanjian *endorsement* secara lisan ditinjau dari hukum perdata berasal dari *Influencer* dan *Online Shop*, yaitu sebagai berikut:

1. *Influencer* (Penyedia Jasa)

Timbulnya hambatan-hambatan dalam perjanjian *endorsement* secara lisan yaitu dilakukan oleh pihak *influencer* yaitu, sebagai berikut:

- a. Kurangnya keterbukaan *influencer* dalam pelaksanaan perjanjian
Pelaksanaan perjanjian yang tidak sesuai dengan perjanjian awal, pada saat *online shop* melakukan negosiasi untuk mempertanyakan mengenai pelaksanaan perjanjian *influencer* seakan-akan melupakan perjanjian tersebut.
- b. Tidak menjalin komunikasi yang baik dengan *online shop*
Mengenai kejelasan waktu serta pelaksanaan perjanjian *endorsement* tersebut yang sesuai dengan perjanjian yang disepakati secara bersama-sama.
- c. kurangnya kesadaran atau wawasan *influencer*
Wawasan maupun kesadaran akan pentingnya melaksanakan prestasi sesuai dengan apa yang telah diperjanjikan itu masih

kurang sehingga *influencer* masih secara sadar untuk melalaikan perjanjian yang akan merugikan *influencer* itu sendiri.

2. *Online Shop* (Pengguna Jasa)

Hambatan-hambatan dalam perjanjian *endorsement* secara lisan juga disebabkan oleh *online shop* yaitu, sebagai berikut:

- a. Kebijakan *online shop* tidak tegas
Online shop dalam membuat perjanjian *endorsement* secara lisan masih kurang memadai. Tidak adanya ketegasan *online shop* dalam membuat perjanjian maupun mengambil kebijakan melaksanakan upaya hukum dalam hal wanprestasi yang telah dilakukan *influencer*.
- b. Tidak memiliki informasi yang mengenai watak dan *track record influencer*
Menilai watak seseorang sangatlah sulit. Sebaik apapun kita dalam menilai setiap pelaksanaan perjanjian *endorsement* secara lisan, wanprestasi tetap bisa saja terjadi. Tetapi untuk menghindari terjadinya wanprestasi, *online shop* harus mencari informasi yang lengkap mengenai *influencer*.
- c. Kurangnya antisipasi pihak *online shop*
Online shop masih kurang persiapan dalam pembuatan perjanjian seperti tidak menghadirkan orang ketiga sebagai saksi dalam perjanjian *endorsement* secara lisan jika sewaktu-waktu terjadi wanprestasi

pembuktian akan sulit dilakukan.

Melihat hambatan-hambatan dalam dunia *e-commerce* yang dalam hal ini adalah perjanjian *endorsement*, sehingga ada beberapa hal atau unsur-unsur yang tentunya sangat perlu diperhatikan dalam melakukan perjanjian *endorsement*:

1. Para Pihak, suatu perjanjian dalam hal ini perjanjian *endorsement* dirasa wajib atau harus memahami kedudukan para pihak dengan kedudukan hukum yang jelas. Sesuai dengan ketentuan subjektif dalam hukum perdata, apabila syarat tersebut tidak terpenuhi, perjanjian dapat dimintakan pembatalan.
2. Definisi Produk, perjanjian *endorsement* wajib memberikan definisi atau penjelasan dari produk atau jasa yang menjadi objek *endorse*. Hal ini disebut syarat objektif karena mengenai objek dari perjanjian, bila syarat ini tidak terpenuhi, maka perjanjian batal demi hukum, dan dapat dianggap perjanjian tidak pernah ada.³⁸
3. Pernyataan yang secara jelas dan jaminan produk, dalam perjanjian *endorsement* harus berisikan suatu jaminan maupun pernyataan produk yang menjadi objek *endorse* serta wajib memiliki legalitas hukum yang resmi.
4. Isi dan waktu dari perjanjian,

³⁸Novi ratna Sari, "Komparasi Syarat Sah Perjanjian Menurut Kitab undang-Undang Hukum Perdata dan Hukum Islam", Artikel pada *Journal Repertorium*, Fakultas Hukum Univesitas Sebelas Maret Surakarta, Vol. IV, No.2, Juli-Desember 2017, Hlm.82.

perjanjian *endorsement* wajib memberikan isi dan tenggang waktu yang mengikat para pihak.

5. Pertanggungjawaban dalam perjanjian, dalam perjanjian *endorsement* wajib memuat suatu pertanggungjawaban antar pihak dalam melaksanakan kewajibannya.
6. Kerugian atau ganti rugi, unsur ganti rugi dalam hal ini ditujukan ketika suatu saat terjadi tindakan wanprestasi diantara kedua pihak tersebut.
7. Hukum yang mengikat dalam perjanjian, sebagaimana dalam perjanjian pada umumnya, pada perjanjian *endorsement* dimana wajib disertai dengan dasar hukum atau keabsahan hukum.³⁹

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan terhadap masalah-masalah yang diangkat dalam penulisan hukum ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Alasan-alasan *influencer* tidak menjalankan perjanjian *endorsement* secara lisan di tinjau dari hukum perdata, Ditinjau dari perjanjian antara *influencer* dengan Famosta Shop yang mana perjanjian hanya didasari rasa kepercayaan satu sama lain, keterbatasan *influencer* dalam menjalankan perjanjian *endorsement* karena

³⁹ Hardian Iskandar, "Penerapan Perikatan dengan Ancaman Hukuman dalam Perjanjian Endorse", *Journal Justiciabellen* Universitas Muhammadiyah, Gresik 2, No.1, 2019, Hlm.37-38.

tidak memiliki *team* kerja, *influencer* tidak hanya melaksanakan perjanjian dengan satu *online shop* dan terkendala musibah atau halangan yang tidak dapat diduga.

2. Hambatan-hambatan dalam perjanjian *endorsement* secara lisan antara *influencer* dengan *online shop* antara lain, berasal dari *influencer* yang mana kurangnya keterbukaan *influencer* dalam pelaksanaan perjanjian, tidak menjalin komunikasi yang baik dengan *online shop*, dan kurangnya kesadaran atau wawasan *influencer*. Hambatan kedua berasal dari *online shop* yaitu kebijakan *online shop* tidak tegas, tidak memiliki informasi mengenai watak dan *track record influencer*, kurangnyaantisipasi *online shop*.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, maka peneliti dapat merumuskan 2 (dua) saran, yaitu sebagai berikut :

1. Pengguna jasa harus mencari informasi yang memadai dalam melaksanakan perjanjian *endorsement* secara lisan baik pengaturan secara hukum maupun informasi tentang *track record* dari penyedia jasa dan bagi penyedia jasa untuk melaksanakan perjanjian *endorsement* secara lisan dengan itikad yang baik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam perjanjian *endorsement* secara lisan perlu adanya unsur-unsur berikut; para pihak dengan kedudukan hukum yang jelas, definisi

produk/objek *endorsement*, pernyataan perjanjian secara jelas, isi dan waktu dari perjanjian *endorsement*, pertanggungjawaban dalam perjanjian *endorsement*, kerugian atau ganti rugi jika terjadi wanprestasi, hukum yang mengikat dalam perjanjian *endorsement*.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Hernoko, Agus Yudha, 2010, *Hukum Perjanjian: Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*, Kencana, Jakarta.

Meliala, Djaja S., 2014, *Hukum Perdata Dalam Perspektif BW*, Nuansa Aulia, Bandung.

Rato, Dominikus, 2010, *Filsafat Hukum Mencari: Memahami dan Memahami Hukum*, Laksbang Pressindo, Yogyakarta.

Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*, Edisi V, Erlangga, Jakarta.

Subekti, 2005, *Hukum Perjanjian*, Intermedia, Jakarta.

Waluyo, Bambang, 2002, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta.

B. Jurnal

Arahap, Dedy Ansari dan Dita Amanah, 2018, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 9, No.2.

Hartati, Ambaryati, 2019, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam", *Skripsi Fakultas*

- Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, Metro.
- Halilah, Siti dan Mhd. Fakhrurrahman Arif, 2021, “Asas Kepastian Hukum Menurut Para Ahli”, *Siyasah: Jurnal Hukum Tata Negara*, Vol.4, No.II.
- Howard J. Alperin, definition of contract – Generally, *Massachusetts Practice Series TM Summary Of basic Law 5:1* (5th ed) Chapter 5, Desember 2019.
- Lidia Puspita, 2019, “Analisis Kekuatan Perjanjian Lisan Arisan Online Yang Menggunakan Media Aplikasi Facebook Messenger Dalam Pembuktian Di Pengadilan DI Tinjau dari Undang-Undang Informasi dan Teknologi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008”, *Jurnal Hukum Adigama*, Vol.2, No.2.
- Manufactures’ Finance Co, “Equality”, *Jurnal Westlaw*, Supreme Court of The United States, 1935, diakses melalui <https://lib.unri.ac.id/e-journal-e-book/>, diakses pada tanggal 18 mei 2022.
- Putri, Vina Biah Aliya, 2021, “Pertanggungjawaban Hukum Influencer Dalam Mengiklankan Barang/Jasa Yang Menyesatkan Konsumen Melalui Media Sosial, Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang
- Putri, Gayatri Hutami dan Bhina Patria, 2018, “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri”, *E-Journal Gama JPP*, Vol.4, No.1.
- Selian, Farah Mumtaz, 2018, “Perjanjian Baku Dalam Endorsement Di Media Sosial Di Instagram”, Skripsi Ilmu Hukum Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Soinbala, Rebica Stevani, 2020, “Tinjauan Yuridis Perjanjian Endorsement Antara Selebgram Dengan Online Shop”, Skripsi Ilmu Hukum fakultas Hukum Universitas Mataram.
- Thomson Reuters, “For Missue, Or Not Abuse : Discrimination Between Consumer”, *Journal West Law*, diakses melalui <https://lib.unri.ac.id/e-journal-e-book/>, diakses pada tanggal 18 mei 2022.
- Wardana, Satria Kusumah, 2016, “Fenomena Endorsement Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram”, Skripsi(S1) thesis, Perpustakaan.
- Wauran, Regina Veronika, Said Aneke, Butje Tampi, 2020, “Kepastian Hukum Secara Lisan Menurut KUHPerdara Pasal 1338”, *Jurnal Lex Privatum*, Vol.VIII, No.4.

C. Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

D. Website

<https://kbbi.web.id/lisan>, diakses pada tanggal 08 Maret 2022.

<https://kbbi.web.id/tinjau>, diakses pada tanggal 08 Maret 2022.