

PENGATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERJANJIAN

ENDORSEMENT ANTARA ENDORSE DAN ENDORSER

JURNAL ILMIAH



Oleh :

DITA FATMI YURINDRA

D1A018077

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS MATARAM

2023

HALAMAN PENGESAHAN

PENGATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERJANJIAN

ENDORSEMENT ANTARA ENDORSE DAN ENDORSER



Oleh :

DITA FATMI YURINDRA

DIA018077

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing Pertama,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dr. Abdul Atsar", is written over the printed name below.

Dr. Abdul Atsar, SH., MH.

NIP. 198102162020121001

ABSTRAK

PENGATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT ANTARA ENDORSEE DAN ENDORSER

Dita Fatmi Yurindra
D1A018077

FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS MATARAM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaturan perjanjian *endorsement* antara *endorsee* dan *endorser* dari perspektif hukum positif dan bentuk tanggung jawab hukum *endorser* atas kerugian yang dialami *endorsee* dalam perjanjian *Endorsement*. Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perjanjian *endorsement* belum diatur secara khusus dalam KUHPerdara yang berlaku di Indonesia, namun dapat dihubungkan dengan pasal 1320 KUHPerdara dan pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang merupakan ketentuan paling penting dalam hukum perjanjian dan Tanggung Jawab Hukum *Endorser* Atas Kerugian Yang Dialami *Endorsee* Dalam Perjanjian *Endorsement* adalah berdasarkan Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan dapat dikenai Pasal 17 ayat (1) huruf (c) dan (d) UUPK. Dengan menggunakan prinsip hukum yaitu *liability on fault* ditemukan unsur kesalahan pada *endorser* yaitu adanya kesengajaan atau kurang berhati-hati terhadap kerugian yang langsung diakibatkan oleh perbuatannya yang dapat dikenai sanksi berdasarkan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci: Perjanjian *Endorsement*, *Endorser*, *Endorsee*

THE ARRANGEMENT OF CONSUMER PROTECTION IN ENDORSEMENT AGREEMENTS BETWEEN ENDORSEE AND ENDORSER

Abstract

This study aims to examine the arrangement of the endorsement agreement between the *endorsee* and the *endorser* in terms of positive law and the form of legal liability of the *endorser* for the *endorsee's* losses in that endorsement agreement. The study is normative legal research. The results showed that the endorsement agreement has not been specifically regulated in the applicable Civil Code in Indonesia but can be linked to Article 1320 of the Civil Code and Article 1338, Paragraph 1 of the Civil Code, which are the most important provisions in the law of agreements. and *Endorser's* legal liability for losses experienced by *Endorsee* in the Endorsement Agreement is under Article 9 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and can be charged with Article 17 paragraph (1) letters (c) and (d) of the Consumer Protection Law. By using the legal principle of *liability on fault*, it was found that the *endorser* had an element of fault, namely the existence of intent or lack of caution towards losses directly caused by his actions, which can be sanctioned under Article 62 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection.

Keywords: Endorsement Agreement; *Endorsee*; *Endorser*.

I. PENDAHULUAN

Pada umumnya, pihak yang meng-*endorse* (pelaku usaha) akan memilih kalangan orang-orang terkenal seperti artis, selebgram, dan influencer. Sudah dapat dipastikan bahwa akun media sosial mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang sangat banyak. Sehingga ketika mempromosikan suatu produk/jasa, maka akan cenderung lebih mudah dilihat bahkan dibeli oleh pengikutnya. *Endorsement* dapat disebut sebagai salah satu sistem periklanan modern di abad ke-21 ini¹. Sistem ini didasarkan dengan dimulainya perjanjian antara si pemilik online shop dengan selebgram yang akan diendorse atau dapat disebut sebagai endorser. Setelah adanya kesepakatan antara dua belah pihak, maka akan timbul hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan berdasarkan perjanjian *endorsement* tersebut.

Perjanjian *endorsement* sendiri tidak diatur dalam undang-undang secara khusus, tetapi ia tumbuh dan berkembang dalam masyarakat. Perjanjian *endorsement* ini dapat juga disebut sistem perjanjian online, karena perjanjian model ini menggunakan data digital sebagai pengganti kertas dan data digital itu berfungsi sebagai media dari perjanjian online. Salah satu keuntungan dari perjanjian online adalah meningkatkan skala efisiensi, terutama bagi perusahaan-perusahaan dan perorangan yang menjalankan aktivitas bisnis secara global.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah memberikan

¹ Agustrajanto, Copywriting: *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hlm. 4

rambu-rambu mengenai klausula baku tersebut. Pencantuman klausula baku diatur dalam Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 18 UUPK secara prinsip mengatur dua macam larangan yang diberlakukan bagi para pelaku usaha yang membuat perjanjian baku atau klausula baku. Pasal 18 ayat (1) mengatur pencantuman klausula baku yang dilarang, sedangkan Pasal 18 ayat (2) mengatur bentuk dan format serta penulisan klausula baku yang dilarang. Selanjutnya, Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal angka (10) mendefinisikan klausula baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

Dalam perjanjian *endorsement* ini, *endorsee* seringkali dirugikan akibat perbuatan dari *endorser* yang mempromosikan barang dagangan milik *endorsee* dengan biasa-biasa saja, misalnya bentuk komitmennya tidak jelas, image endorser tidak sesuai, ketenaran endorser tidak dikenal publik, tidak sesuai dengan brand, *return on investement* (ROI) tidak menguntungkan *endorsee*². Dalam hal bentuk klausula yang harus terpaksa disetujui oleh pengguna jasa endorsement tersebut yakni misalnya *Endorser* berhak menunda dan/ atau menjadwalkan ulang *endorsement* pada hari yang sama tanpa harus melakukan ganti rugi dalam bentuk apapun juga atas kerugian yang timbul karena penundaan dan/atau penjadwalan ulang

²<https://glints.com/id/lowongan/endorse-adalah/#.ZDgV8aT7OPA> diakses tanggal 13 Maret 2023

endorsement barang/produk. dan disisi lain bentuknya apabila anda sudah melakukan proses pembayaran dan mendapatkan jadwal endorsement, namun terjadi pembatalan karena alasan apapun *endorser* tidak bertanggung jawab atas segala kerugian yang ditimbulkan dari kerugian tersebut. sehingga menghapus kewajiban-kewajiban yang kemudian dibebankan kepada konsumen.³ Selain realitas di atas, dalam perjanjian *endorsement* juga, pihak *endorse* hanya menerima perjanjian baku terkait dengan kata-kata yang dipakai dalam mempromosikan barang dagangan tersebut. Kedudukan yang tidak seimbang inilah dapat menimbulkan penyalahgunaan hak yang dilakukan oleh salah satu pihak.

Penyalahgunaan hak tersebut, mengakibatkan bentuk kerugian yang dialami pihak *endorse* yakni berupa kerugian materil, fisik, maupun jiwa karena tidak terpenuhinya prestasi atau tidak sesuai dengan klausula perjanjian yang dibuat serta kedudukan *endorse* yang lemah. Apabila produk atau barang yang di promosikan lewat *endorsement* tidak berdampak baik terhadap penjualan barang *endorse* padahal penggunaan jasa *endorser* menggunakan biaya, tetapi kadang publik figur tidak maksimal dan hasilnya tidak sesuai ekspektasi, dapat disebabkan pada dua katagori yaitu pada wanprestasi dan perbuatan melanggar hukum sesuai Undang-Undang perlindungan konsumen.⁴ Selain *endorsee* hanya dapat menerima bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh *Endorser* saja, realitas pun

³<http://farid-wajdi.com/detailpost/menghindari-jerat-klausula-baku> diakses tanggal 13 April 2023

⁴Wibisono, Aldhy Putra, *Perlindungan hukum konsumen terkait dengan endorsement di sosial media instagram*, National Conference on Law Studies (NCOLS). Vol. 2. No. 1, hlm. 39

memperlihatkan bahwa konsumen dalam transaksi bisnis elektronik selalu menanggung beban risiko yang ditanggung oleh produsen atau pelaku usaha, khusus dalam hal ini dikarenakan adanya perjanjian baku yang ditulis secara sepihak oleh pelaku usaha. Kedudukan yang tidak seimbang antar para pihak pun memungkinkan timbulnya pelanggaran atau penyalahgunaan hak yang dilakukan oleh salah satu pihak.⁵

⁵Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT. Alumni, Bandung 2010, hlm 1

II. PEMBAHASAN

1. Pengaturan Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian *Endorsement* Antara *Endorse* Dan *Endorser*

Dalam perjanjian endorsement dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk baru pada hukum perjanjian, sehingga perjanjian endorsement memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan jenis perjanjian pada umumnya. Asal kata endorsement adalah *endorce* yang memiliki arti memberi saran atau mendukung. Pengertian endorser sendiri menurut Terence Shimp yaitu pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan. Definisi lain, endorser adalah orang yang terlibat dalam proses komunikasi untuk melakukan penyampaian pesan pemasaran produk, dengan secara langsung atau tidak langsung. Sedangkan endorse merupakan pihak yang menjadi konsumen atau penerima manfaat dari jasa promosi dan iklan dari endoser⁶

Endorsement memiliki arti sebuah dukungan dari tindakan atau support sebagai bentuk persetujuan terhadap sesuatu.⁷ Sehingga perjanjian Endorsement merupakan suatu perjanjian antara dua belah pihak yang bertujuan untuk saling mengikat kesepakatan guna mencapai suatu prestasi. Suatu perjanjian endorsement yaitu perjanjian antara pihak pelaku usaha dengan pemberi

⁶ Riyo Mulyo, "Endorser Sebagai Affirmative Action dalam Komunikasi Bisnis", (Online) <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/>, diakses pada 18 Oktober 2018, pukul 13.20 WIB.

⁷<https://kumparan.com/sociabuzz-blog/pengertian-endorseendorse-adalah/full%20diaksees%20pada%2019%20April%202020%20Pk.%2015.44> diakses pada tanggal 6 Agustus 2023

pelayanan jasa endorse. Kaitannya dengan perjanjian Endorsement, maka perjanjian endorsement dapat dibagi menjadi 4 (empat) bagian sebagai berikut, yakni⁸:

1. *Organization Endorsement*
2. *Expert Endorsement*
3. Consumer Endorsement
4. Celebrity Endorsement.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perjanjian adalah “persetujuan tertulis atau dengan lisan yang dibuat oleh dua pihak atau lebih, masing-masing bersepakat akan mentaati apa yang tersebut dalam persetujuan itu. Pasal 1313 KUH Perdata menjelaskan bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.⁹

Dalam perkembangannya dewasa ini, sebagian besar perjanjian dalam dunia bisnis berbentuk perjanjian baku/perjanjian standar (*standard contract*). Kontrak standar adalah kontrak berbentuk tertulis yang telah digandakan dalam bentuk formulir-formulir yang isinya telah dibakukan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha, serta ditawarkan secara massal tanpa mempertimbangkan perbedaan kondisi yang dimiliki oleh konsumen¹⁰. Berdasarkan namanya, kontrak dibagi menjadi dua yaitu *Nominat* (bernama) dan

⁸ Ni Made Rai Dwikayanti, Ni Putu Purwanti, “*Perlindungan Hukum bagi Pemberi Jasa Endorse dalam Perjanjian Endorsement*” Jurnal Kertha Semaya, Vol. 9, No. 5, Tahun 2021, hlm. 752.

⁹Retna Gumanti, “*Syarat Sahnya Perjanjian (ditinjau dari KUH Perdata)*”. *Jurnal Pelangi Ilmu*, Vol. 05, Nomor 01, 2012, hlm. 3.

¹⁰<https://www.rahlawfirm.com/kontrak-standar-dan-perlindungan-konsumen/>, diakses pada tanggal 21 Juli 2023, pukul 20.28.

Innominat (tidak bernama). Kontrak *nominat* adalah kontrak sewa-menyewa, tukar menukar, jual beli, hibah, penitipan barang, pinjam pakai, pinjam meminjam, pemberian kuasa, penanggungan utang dan perdamaian. Adapun kontrak *innominat* adalah kontrak yang timbul, tumbuh, dan berkembang dalam masyarakat. Jenis kontrak ini belum tercantum dalam kitab undang-undang hukum perdata. Yang termasuk dalam kontrak ini misalnya leasing, sewa-beli, keagenan dan lain-lain.¹¹

Perjanjian endorsement sendiri tidak diatur dalam undang-undang secara khusus, tetapi ia tumbuh dan berkembang dalam masyarakat sehingga perjanjian ini termasuk kedalam kontrak *Innominat* (tidak bernama). Perjanjian *endorsement* ini dapat juga disebut sistem perjanjian online, karena perjanjian model ini menggunakan data digital sebagai pengganti kertas dan data digital itu berfungsi sebagai media dari perjanjian online. Salah satu keuntungan dari perjanjian online adalah meningkatkan skala efisiensi, terutama bagi perusahaan-perusahaan dan perorangan yang menjalankan aktivitas bisnis secara global.

Munculnya kontrak standar dalam lalu lintas hukum dilandasi oleh kebutuhan akan pelayanan yang efektif dan efisien terhadap kegiatan transaksi, oleh karena itu sifat utama dari kontrak standar adalah pelayanan yang cepat terhadap kegiatan transaksi yang berfrekuensi tinggi, walaupun mungkin konsumen yang akan melakukan hubungan hukum adakalanya tidak sempat mempelajari syarat-syarat perjanjian dalam kontrak standar tersebut. Adapun

¹¹ Azahery Insan Kamil dkk. “*Hukum Kontrak dalam Perjanjian Perspektif Komparatif (Menyorot Perjanjian Bernama dengan Perjanjian Tidak Bernama)*”, *Jurnal Serambi Hukum*, Vol. 08, Nomor. 2, Agustus 2014, hlm. 1-2.

yang dimaksud dengan perjanjian baku adalah suatu perjanjian tertulis yang isinya telah dibuat atau diformulasikan oleh satu pihak dalam bentuk formulir-formulir atau dokumen yang sudah jadi.³⁶

Hal inilah yang terjadi dalam perjanjian endorsement, dimana salah satu pihak yakni endorser sebagai pembuat perjanjian baku dalam perjanjian endorsement. Perjanjian endorsement belum diatur secara khusus dalam KUHPerdara yang berlaku di Indonesia, namun dapat dihubungkan dengan pasal 1320 KUHPerdara dan pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang merupakan ketentuan paling penting dalam hukum perjanjian. Pasal 1320 KUHPerdara mengatur mengenai syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu:

- 1) Adanya kata sepakat
- 2) Adanya kecakapan untuk membuat suatu perjanjian
- 3) Terdapat suatu hal tertentu
- 4) Terdapat kausa yang halal

2. Bentuk Tanggung Jawab Hukum *Endorser* Atas Kerugian Yang Dialami *Endorse* Dalam Perjanjian *Endorsement*

Hubungan hukum antara *endorser* dan *endorse* adalah adanya perjanjian *endorsement* yaitu perjanjian kerjasama antara *endorse* dan *endorser* sebagai pelaku usaha dan konsumen yang memberikan jasa *endorsement* sehingga

menyebabkan munculnya perikatan.¹² Perikatan ini menyebabkan munculnya hak dan kewajiban antara *endorse* dan *endorser* dalam hal untuk memberi dan menerima prestasi yang telah terikat suatu hubungan hukum. *Endorse* akan melakukan kerjasama dengan *endorser* untuk mempromosikan barang milik *endorse* dan ketika *endorser* sudah melakukan kerjasama dengan *endorse* maka muncul hak dan kewajiban antara kedua belah pihak tersebut. Hak yang diterima oleh *endorse* yaitu terjualnya barang oleh *endorser* dan *endorse* mendapatkan keuntungan dari *endorsement*. Adapun *endorser* memiliki hak untuk mendapatkan upah dari jasa *endorsement* yang dilakukan.

Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Didasarkan Pada Buku III KUHPerdara Gugatan terhadap pelaku usaha yang dianggap telah merugikan konsumen, dapat didasarkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu: Tanggung jawab Karena Wanprestasi dan Tanggung Jawab Karena Kesalahan Tanggung jawab karena kesalahan, dapat didasarkan pada Pasal 1365 sampai dengan Pasal 1367 KUH. Perdata mengenai perbuatan melawan hukum.

Jika konsumen mengajukan ganti kerugian dengan menggunakan kualifikasi perbuatan melawan hukum (*onrechtmatigedaad*), maka harus dipenuhinya unsur-unsur perbuatan melawan hukum dan membuktikan kesalahan pelaku usaha. Unsur-unsur perbuatan melawan hukum yang harus dipenuhi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1365 KUH.Perdata, antara lain:

¹² Anak Agung Ayu Diah Pradnya Paramitha, Pande Yogantara, “*Perlindungan Hukum bagi Selebgram yang Melakukan Promosi terhadap Barang dan Jasa Milik Pelaku Usaha*”, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 9, No. 3, hlm. 35.

Perbuatan tersebut merupakan perbuatan melawan hukum, adanya kesalahan, adanya kerugian, adanya ganti kerugian.

Disisi lain kaitannya dengan konsumen, jika promosi yang disampaikan Endorser bertentangan dengan Undang-Undang dan menimbulkan akibat hukum yaitu promosi dengan cara testimoni atau endorsement, maka mempunyai potensi untuk dimintai pertanggungjawaban dan dapat berlaku pasal 1365 KUHPer sebagai perbuatan melawan hukum sebatas iklan yang memuat informasi yang salah, keliru, tidak benar, tidak jujur, dan tidak jelas, hal ini diatur dalam pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Apabila promosi hanya berupa mengunggah gambar dan/atau video yang telah disediakan oleh pemilik produk atau pelaku usaha, maka konsumen tidak dapat meminta ganti rugi kepada Endorser. Selanjutnya, kaitan dengan Endorser yang melakukan promosi menyimpang dari ketentuan perlindungan konsumen maka pertanggungjawaban yang dapat dijatuhkan adalah liability base on fault dengan menyatakan bahwa Endorser tidak memperhatikan asas keadilan yakni hak konsumen serta asas keamanan dan keselamatan konsumen. Prinsip ini relevan karena konsumen mengalami kerugian bukan karena barang yang dihasilkan oleh Endorser, melainkan produk dari pelaku usaha yang dipromosikan oleh Endorser. Bentuk pertanggungjawaban ini pula lebih menekankan terhadap unsur kesalahan yang dilakukan oleh Endorser. Dengan menggunakan prinsip *liability on fault* maka terlebih dahulu dicari

unsur kesalahan yang menyebabkan suatu hal terjadi. Kesalahan Endorser adalah kesengajaan atau kurang berhati-hati terhadap kerugian yang langsung diakibatkan oleh perbuatannya, lain halnya dengan kesalahan pelaku usaha, ia adalah seorang yang dalam hal ini berbuat menyuruh influencer untuk bekerja, perbuatan menyuruh ini sepatutnya harus disertai kewaspadaan secukupnya. Hal ini juga telah menjadi resiko bagi pelaku usaha, yaitu kerugian tanpa kesalahan dalam pengertian hukum merupakan kerugian yang diderita oleh seseorang, tetapi pembayaran ganti rugi tidak dapat dibebankan kepada orang lain karena tidak ada orang lain yang merupakan timbulnya kerugian.

Secara praktis, asas tanggung jawab ini dapat diterima karena adil bagi orang yang berbuat salah untuk mengganti kerugian bagi pihak korban. Ketentuan ini juga sejalan dengan teori umum dalam hukum acara, yakni asas *audi et alteram partem* atau asas kedudukan yang sama antara semua pihak yang berperkara. Apabila Endorser terbukti bersalah memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan saat mempromosikan produk di media sosialnya dapat dikenai Pasal 17 ayat (1) huruf (c) dan (d) UUPK yang menyatakan: "... memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/jasa; tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa:..", mengenai sanksi dari pelanggaran pasal tersebut maka influencer dapat dikenakan Pasal 62 UUPK. Disamping itu, Endorser juga dapat membuktikan apakah memang kerugian yang dialami konsumen tersebut mutlak karena kesalahannya atau bukan dengan menggunakan prinsip pembuktian terbalik yang diatur dalam Pasal 28 UUPK,

hal ini juga dapat dikenakan terhadap sengketa antara *influencer* dengan pelaku usaha. Pelaku usaha pun demikian dapat membuktikan apakah memang kerugian yang dialami konsumen karena produknya atau bukan berdasarkan pasal 6 huruf (c) dan (d) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menjadi hak pelaku usaha untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen dan hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan ada dua aspek pertanggungjawaban pada sengketa pertanggungjawaban pada sengketa konsumen, yaitu pertanggungjawaban secara pidana yang timbul karena iklan yang berisi kebohongan itu dapat dikategorikan sebagai perbuatan pidana penipuan dan pertanggungjawaban secara perdata yang timbul karena adanya suatu kerugian pada konsumen dan produsen bertanggung gugat atas kerugian yang timbul itu.¹³

Kerugian yang diderita seseorang secara garis besar dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu kerugian yang diderita oleh dirinya sendiri dan kerugian yang diderita oleh harta bendanya. Dalam menentukan besarnya ganti rugi yang dibayar, pada dasarnya harus berpegang pada asas bahwa ganti rugi yang harus dibayar sedapat mungkin membuat pihak yang rugi dikembalikan pada kedudukan semula seandainya tidak terjadi kerugian.

¹³Aris P. A. Santoso, dkk, 2022, *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, Yogyakarta: Tim Redaksi, hlm. 13.

Berdasarkan penjelasan diatas, permasalahan influencer melakukan wanprestasi dapat dituntut oleh pelaku usaha dalam bentuk ganti rugi pengembalian barang atau produk milik pelaku usaha serta biaya-biaya lainnya apabila teguran dari pelaku usaha tidak diindahkan oleh endorser.

Pengaturan terhadap perjanjian Endorsement dalam hal endorser mempromosikan produk milik pelaku usaha yang menyimpang dari Perlindungan Konsumen, memiliki tanggung jawab berdasarkan Pasal 9 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan dapat dikenai Pasal 17 ayat (1) huruf (c) dan (d) UUPK. Dengan menggunakan prinsip hukum yaitu liability on fault ditemukan unsur kesalahan pada endorser yaitu adanya kesengajaan atau kurang berhati-hati terhadap kerugian yang langsung diakibatkan oleh perbuatannya yang dapat dikenai sanksi berdasarkan Pasal 62 UUPK.

III. PENUTUP

Kesimpulan

1. Perjanjian endorsement tidak diatur secara khusus dalam sistem hukum yang di Indonesia, namun mengacu dan tunduk pada KUH Perdata Pasal 1320 dan 1338 KUH Perdata serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang mengatur tanggung jawab pelaku usaha dan perlindungan hak-haknya sebagai konsumen.
2. Bentuk tanggung jawab hukum *endorser* atas kerugian yang dialami *endorse* tunduk pada tanggung jawab dirinya sebagai pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang mengatur tanggung jawab pelaku usaha. Pasal tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan atau yang diperdagangkan. Hubungan antara endorse dan endorser dalam pasal tersebut adalah hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini di pertegas kenapa *Endorser* tunduk pada Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku, Makalah, dan Artikel

- Amiruddin & Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Cet.10, Rajawali Pers, Depok, 2018.
- Ahmadi Miru. *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak.*, PT Raja Grafindo Perkasa, Jakarta, 2007.
- A Shimp, Terence. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*, Jilid I Edisi ke 5. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003.
- Abdoel Djamali, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, Raja Grafindo, Jakarta, 2006,
- Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004,
- Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Arus Akbar Silondae dan Andi Fariana, *Aspek Hukum dalam Ekonomi & Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2010.
- Aris P. A. Santoso, dkk, 2022, *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, Yogyakarta: Tim Redaksi, 2022
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2014.
- Djaja S. Meliala, *Perkembangan Hukum Perdata Tentang Benda dan Hukum Perikatan*, Nuansa Aulia, Bandung, 2019
- Faturrahman Djamil dan Taryana Soenandar, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, 2001.
- Husni Syawali, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT. Alumni, Bandung 2010,

Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, Perikatan Yang Lahir Dri Perjanjian, Raja Grafindo, Jakarta, 2016.

Ketut Oka setiawan, Hukum Perikatan, Sinar Grafika, Jakarta, 2016

Mieke Komar Kantaatmadja dkk, Cyberlaw: Suatu Pengantar, Bandung: Elips, 2002

Mariam Darus Badruzaman, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Suprptomo, Faturrahman Djamil dan Taryana Soenandar, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, 2001

Mariam Darus Badruzaman, Aneka Hukum Bisnis, Alumni, Bandung 1994

Merry E. Kalalo, Hukum Perdata, Unsrat Press, Manado, 2018,

Ridwan Khairandy, Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama), FH UII Press, Yogyakarta, 2014.

Salim HS, Hukum Kontrak (Teori & Teknik Penyusunan Kontrak), Sinar Grafika, Jakarta, 2014.

Satjipto Rahardjo, Ilmu Hukum, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991

Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Grasindo, Jakarta, 2000

Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif, Cet. 17, Rajawali Pers, Jakarta, 2015.

Subekti, Hukum Perjanjian, cetakan 20, Intermasa, Jakarta, 2002.

Sudikno Mertokusumo, Penemuan Hukum: Suatu Pengantar, Jakarta, 1996

2. Jurnal/ Artikel Ilmiah

Agustrajanto, Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002

Azahery Insan Kamil dkk. “*Hukum Kontrak dalam Perjanjian Perspektif Komparatif (Menyorot Perjanjian Bernama dengan Perjanjian Tidak Bernama)*”, *Jurnal Serambi Hukum*, Vol. 08, Nomor. 2, Agustus 2014,

Ambaryati Hartati, Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari

Etika Bisnis Islam, Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019

Anak Agung Ayu Diah Pradnya Paramitha, Pande Yogantara, Perlindungan Hukum bagi Selebgram yang Melakukan Promosi terhadap Barang dan Jasa Milik Pelaku Usaha, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 9, No. 3, hlm. 35.

Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014, Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2, 2014

Ni Made Rai Dwikayanti, Ni Putu Purwanti, Perlindungan Hukum bagi Pemberi Jasa Endorse dalam Perjanjian Endorsement, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 9, No. 5, Tahun 2021, hlm. 752.

Pesulima, Theresia L. "Akibat Hukum Pencantuman Klausula Baku dalam Perjanjian Endorsement". Online Jurnal of Lutur Law Journal, 1, No, 1, 2020

Ricardo Simanjuntak, "Akibat dan Tindakan-Tindakan Hukum Terhadap Pencantuman Klausula Baku dalam Polis Asuransi Yang bertentangan dengan Pasal 18 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," Jurnal Hukum Bisnis, Volume 22 Nomor 2 Tahun 2003

Wibisono, Aldhy Putra. "Perlindungan Hukum Konsumen Terkait dengan Endorsement di Sosial Media Instagram." National Conference on Law Studies (NCOLS). Vol. 2. No. 1. 2020

Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, (Bandung: PT. Alumni), 2010

I Nyoman M. Guna, dkk, *Kedudukan Konsultan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Dalam Pendaftaran Hak Paten*, Jurnal: Interpretasi Hukum, Vol 3 No. 3, 2022

Nida Khohida Safitri, Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram, Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020

Retna Gumanti, "Syarat Sahnya Perjanjian (ditinjau dari KUH Perdata)". *Jurnal Pelangi Ilmu*, Vol. 05, Nomor 01, 2012,

Ratih A. Wilis & Risa A. Augustina, Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital, Jakarta Selatan: Jurnal Ilmu Siber Vol. 1 No. 4, 2022

Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis" Vol. 9, No. 3, 2009.

Syifa, Naely Fauziah. Skripsi: Perlindunganm Hukum Terhadap Artis yang di Endorse Produk yang Melanggar Hukum. Tegal: Universitas Pancasaktii 2020

Riyo Mulyo,"*Endorser Sebagai Affirmative Action dalam Komunikasi Bisnis*", (Online) <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/>, diakses pada 18 Oktober 2018, pukul 13.20 WIB

3. Internet

<https://www.digitalmarketingschool.id/mau-tahu-keuntungan-menggunakan-endorsement-untuk-bisnis-di-instagram/>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2023

[https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat meningkatkan-penjualan-bisnis-online/](https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/) Diakses tanggal 9 April 2023

<https://glints.com/id/lowongan/endorse-adalah/#.ZDgV8aT7OPA> diakses tanggal 13 April 2023

<http://faridwajdi.com/detailpost/menghindari-jerat-klausula-baku> diakses tanggal 13 April 2023

<https://www.rahlawfirm.com/kontrak-standar-dan-perlindungan-konsumen/>, diakses tanggal 21 Juli 2023, pukul 20.28.

<https://kumparan.com/sociabuzz-blog/pengertian-endorsement-adalah/full%20diakses%20pada%2019%20April%202020%20Pk.%2015.44> diakses pada tanggal 6 Agustus 2023

4. Peraturan Perundang-Undangan

Indonesia, Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembar
Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembar
Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Kitab Undang-undang Hukum Perdata.