



VolumeX NomorX, Bulan Tahun: h.X-X

P-ISSN: XXXX-XXXX, E-ISSN: XXXX-XXXX

Lisensi Creative Commons Atribusi-Non Commercial 4.0 Internasional



## Akibat Hukum Pencantuman Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement

Theresia L. Pesulima<sup>1</sup> Yosia Hetharie<sup>2</sup>

Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

Email Korespondensi : [theresialouize81@gmail.com](mailto:theresialouize81@gmail.com)

Dikirim	Direvisi	Dipublikasi
<p>Info Artikel</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Legal Consequences, Standard Clause, Endorsement Agreement</i></p> <p><b>Kata Kunci :</b> <i>Akibat Hukum, Klausula Baku, Perjanjian Endorsement</i></p> <p><b>DOI :</b></p>	<p>Abstrct</p> <p><i>This study aims to study and analyze the legal consequences of the inclusion of standard calluses in the endorsement agreement. The research method used is normative legal research, using qualitative analysis techniques to answer the problems in this study. The legal consequence of the inclusion of standard clauses in the endorsement agreement is that the endorsement agreement is still considered valid and binding on the parties as long as the endorsement agreement fulfills the legal terms of the agreement as stated in Article 1320 of the Civil Code, and the provisions of the standard clause do not conflict with law, decency and public order.</i></p> <p>Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis akibat hukum dari adanya pencantuman kalusula baku dalam perjanjian <i>endorsement</i>. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normative, dengan menggunakan teknik analisis kualitatif untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Akibat hukum dari adanya pencantuman klausula baku dalam perjanjian <i>endorsement</i> adalah perjanjian <i>endorsement</i> tersebut tetap dianggap sah dan mengikat para pihak selama perjanjian <i>endorsement</i> tersebut memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1320 KUH Perdata, serta ketentuan-ketentuan klausula baku tersebut tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan maupun ketertiban umum.</p>	

### 1. Pendahuluan

Sejalan dengan semakin meningkatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini tentu saja sangat berdampak terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, orang lebih mudah untuk mengetahui ataupun berkomunikasi dengan jarak jauh pada berbagai belahan bumi secara

seketika. Sarana yang dapat digunakan mulai dari radio, televisi, telepon, telegram, faximile, dan yang terakhir yaitu internet melalui jaringan komputer.<sup>1</sup>

Fungsi utama internet adalah sebagai media untuk mencari berbagai macam informasi di seluruh dunia, tanpa batasan ruang dan waktu.<sup>2</sup> Dalam perkembangannya, media internet ini juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mencari keuntungan melalui perdagangan secara online. perdagangan secara online tersebut menggunakan berbagai media sosial seperti instagram, facebook, line, whatsapp, tiktok, youtube dan berbagai media lainnya.

Dengan semakin pesatnya pelaku usaha menjalankan usaha melalui *online shop*, maka terjadi persaingan di antara para pelaku usaha online shop tersebut. Oleh karena itu untuk menarik minat konsumen sebanyak mungkin agar mau membeli produk di online shop miliknya maka dilakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen tersebut. Salah satu cara yang sering dilakukan para pelaku usaha online shop adalah dengan menggunakan jasa artis, atau selebritis atau orang-orang terkenal atau orang lain yang memiliki banyak pengikut (*followers*) pada sosial media. Seperti di Instagram (selebgram), atau di Tiktok (Seleb Tiktok), di youtube (youtuber). Cara digunakannya jasa selebram atau seleb tiktok untuk mempromosikan barang dagangan milik pelaku usaha inilah yang dikenal dengan *endorse* atau *endorsement*.

Pada praktiknya, pemilik bisnis akan melakukan penawaran kepada artis untuk meng-*endorse* barang/jasa dagangannya, pemilik bisnis yang nantinya menggunakan jasa endorse ini disebut *Endorsee*. Sedangkan pihak artis yang akan meng-*endorse* disebut *Endorser*. *Endorser* dapat menolak ataupun menerima tawaran tersebut. Apabila *Endorser* bersedia melakukan *endorse*, *Endorser* akan mengajukan syarat dan ketentuan untuk melakukan *endorse*, dan pihak *online shop* (*Endorsee*) harus menghormati ketentuan yang ditetapkan oleh *Endorser*. Setelah terdapat kesepakatan kedua belah pihak, maka timbullah hak dan kewajiban oleh para pihak yang harus dilaksanakan sesuai dengan isi perjanjian *endorsement* tersebut.

Dalam pelaksanaan perjanjian *endorsement* ini, *endorsee* seringkali dirugikan akibat perbuatan dari *endorser* yang mempromosikan barang dagangan milik *endorsee* dengan biasa-biasa saja sehingga tidak menarik perhatian konsumen. Selain realitas di atas, dalam perjanjian *endorsement* ini juga, pihak *endorser* 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.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan judul : **AKIBAT HUKUM PENCANTUMAN KLAUSULA BAKU DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT.**

## **2. Metode Penelitian**

---

<sup>1</sup> Mieke Komar Kantaatmadja dkk, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, (Bandung: Elips, 2002), hlm. 28.

<sup>2</sup> Sutejdo Dharma Oetomo, *Pengantar Teknologi Informasi Internet Konsep dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 1.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif, dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Adapun bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer berupa Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1989 Tentang perlindungan Konsumen., sedangkan bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal hukum yang terkait dengan permasalahan yang dikaji. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Bahan hukum yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### 3.1. Pelaksanaan Perjanjian Endorsement

Keberadaan artis atau selebritis dalam sosial media adalah sosok yang paling mempengaruhi dunia maya, oleh sebab adanya ratusan ribu penggemar yang mengikuti dan menjadi calon konsumen yang ditargetkan oleh *online shop*. Penggunaan selebriti *endorser* dari kalangan selebriti di sosial media sendiri dirasa efektif oleh pihak *online shop*, dikarenakan postingan para selebriti itu akan selalu diperhatikan oleh para *follower*-nya. Postingan yang tidak dihapus tersebut akan menjadi media promosi yang abadi dan mampu menjadi media iklan yang reaktif.

Penggunaan *endorsement* sebagai strategi pemasaran oleh *online shop* bukan hanya menjadi alat promosi barang atau jasa, melainkan juga menanamkan citra pada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Para pemilik toko online harus berhati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser*, yaitu dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya adalah persepsi konsumen terhadap seorang *endorser*, tampilan fisik dari *endorser* dan pengaruh yang dimiliki oleh *endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran konsumen karena pernyataan *endorsement* tersebut. Tugas utama dari para *endorser* ini adalah agar dapat menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga dapat menimbulkan sikap positif dalam diri konsumen.

Dalam melakukan kerjasama *endorse*, mekanisme yang biasanya dilakukan oleh pemilik bisnis online berbeda-beda. Beberapa publik figur sosial media seperti instagram, tiktok ataupun youtube menangani sendiri jika ada *online shop* yang ingin menawarkan kerjasama *endorse*. Adapula *endorser* yang memiliki pihak ketiga atau manajemen tersendiri untuk menangani kerjasama *endorsement* ini.

Pada praktiknya, mekanisme kerjasama *endorse* adalah dengan cara pemilik bisnis online dapat menghubungi kontak yang tertera pada informasi atau biodata artis atau selebritis dalam akun sosial medianya. Pihak toko online dapat berkomunikasi melalui email, aplikasi *chatting* dan kontak lain yang tertera untuk meminta persyaratan *endorse* dari publik figur. Kerjasama *endorse* yang dilakukan melalui media elektronik ini biasanya diperjanjikan melalui suatu perjanjian elektronik yang pada praktiknya bersifat baku dengan prinsip "*take it or leave*

it". Kerjasama endorsement dibentuk oleh *endorser* maupun pihak ketiga (manajemen), sehingga pemilik bisnis online dalam mengajukan permohonan kerjasama hanya dapat menerima atau menolak persyaratan yang diberikan oleh *endorser*.

Sistem *endorse* yang ditawarkan pada dasarnya terbagi dua, yaitu sistem gratis atau *free endorse* dan sistem berbayar atau *paid endorse*. Syarat-syarat yang diajukan *endorser* pun beragam dan biasanya selebgram yang akan memilih sendiri produk yang diinginkan. Biaya kerjasama pun ditentukan oleh *endorser*, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah berdasarkan banyaknya jumlah pengikut atau pasar yang dimiliki selebgram tersebut, karena berbanding lurus dengan kesempatan memasarkan produk yang lebih besar.<sup>3</sup>

### 3.2. Akibat Hukum Pencantuman Klausula Baku Dalam Perjanjian *Endorsement*

Undang-undang menentukan bahwa perjanjian yang sah berkekuatan sebagai undang-undang. Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Perjanjian-perjanjian itu tidak dapat ditarik kembali selain karena kesepakatan kedua belah pihak atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu. Setiap perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik.<sup>4</sup>

Pasal 1320 KUH Perdata menentukan adanya 4 (empat) syarat sahnya suatu perjanjian, yakni: (1) Adanya kata sepakat bagi mereka yang mengikatkan dirinya (2) Kecakapan para pihak untuk membuat suatu perikatan (3) Harus ada suatu hal tertentu, dan (4) Harus ada suatu sebab (kausa) yang halal. Syarat pertama dan kedua merupakan syarat subjektif dan syarat ketiga dan keempat merupakan syarat objektif. Perbedaan kedua persyaratan tersebut berkaitan dengan akibat hukum apabila syarat tersebut tidak terpenuhi yaitu jika syarat subjektif tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, Dengan kata lain, perjanjian dapat dibatalkan dan menjadi tidak berlaku sejak saat dibatalkan, yaitu apabila para pihak menghendaki agar dibatalkan. Maka, sepanjang perjanjian tersebut belum atau tidak dibatalkan pengadilan, perjanjian tersebut tetap berlaku dan dianggap sah. Sedangkan syarat objektif tidak terpenuhi maka perjanjian itu batal demi hukum. Artinya, sejak perjanjian tersebut dibuat sudah dianggap tidak pernah ada tanpa melalui proses pembatalan terlebih dahulu.<sup>5</sup>

Dalam Pasal 18 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang merumuskan klausula baku yang memuat beberapa hal seperti pengalihan tanggungjawab pelaku usaha, penolakan pengembalian barang/uang yang sudah dibayar; mensyaratkan konsumen untuk tunduk pada aturan baru; perubahan dan lanjutan yang ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha; merumuskan kuasa pelaku

---

<sup>3</sup> Diakses dari link Fiqrotul Ulya, Fenomena Endorse Selebgram, <http://www.kompasiana.com>, pada tanggal 17 November 2020, pukul 21.45 WIT.

<sup>4</sup> Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, (Bandung: Alumni, 1994), hlm. 27.

<sup>5</sup> Arus Akbar Silondae dan Andi Fariana, *Aspek Hukum dalam Ekonomi & Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 14-15.

usaha untuk melakukan tindakan sepihak terhadap barang angsuran konsumen; mengurangi manfaat/harta kekayaan konsumen dan mengatur perihal pembuktian konsumen atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli konsumen.

Dari penjelasan tersebut di atas, dalam kaitannya dengan perjanjian *endorsement*, klausula baku yang ditetapkan oleh pelaku usaha *online shop* bagi artis atau selebritis untuk mempromosikan barang dagangan di media sosial tidak dapat dikategorikan sebagai klausula baku yang bertentangan dengan Pasal 18 UUPK tersebut di atas. Pelaku Usaha *online shop* disini, menggunakan jasa artis atau selebritis untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di *online shop* mereka melalui promosi lewat sosial media. Hal ini tentu sama sekali tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan maupun ketertiban umum. Dalam artian bahwa klausula baku yang dibuat oleh pelaku usaha kepada artis atau selebritis tersebut apabila tidak melanggar undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum maka perjanjian *endorsement* tersebut tetap sah dan mengikat para pihak.

#### **4. Kesimpulan**

Akibat hukum dari adanya pencantuman klausula baku dalam perjanjian *endorsement* adalah perjanjian *endorsement* tersebut tetap dianggap sah dan mengikat para pihak selama perjanjian *endorsement* tersebut memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1320 KUH Perdata, serta ketentuan-ketentuan klausula baku tersebut tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan maupun ketertiban umum.

#### **Daftar Pustaka**

##### **Buku dan Jurnal**

- Arus Akbar Silondae dan Andi Fariana, *Aspek Hukum dalam Ekonomi & Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010).
- Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, (Bandung: Alumni, 1994).
- Mieke Komar Kantaatmadja dkk, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, (Bandung: Elips, 2002).
- Sutejdo Dharma Oetomo, *Pengantar Teknologi Informasi Internet Konsep dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2007).

##### **Peraturan Perundang-Undangan :**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

##### **Website :**

Diakses dari link Fiqrotul Ulya, Fenomena Endorse Selebgram, <http://www.kompasiana.com>, pada tanggal 17 November 2020, pukul 21.45 WIB