**KAJIAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS ENDORSEMENT SELEBGRAM PADA APLIKASI TIKTOK**

****

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna**

**Memperoleh Gelar Strata 1 dalam Ilmu Hukum**

**Oleh:**

**Ardiansyah Bakhtiar**

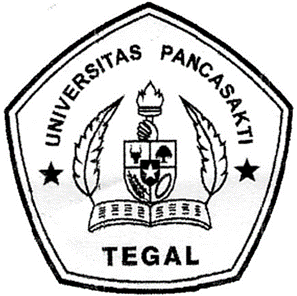
**5120600155**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2024**

**KAJIAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS ENDORSEMENT SELEBGRAM PADA APLIKASI TIKTOK**

****

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna**

**Memperoleh Gelar Strata 1 dalam Ilmu Hukum**

**Oleh:**

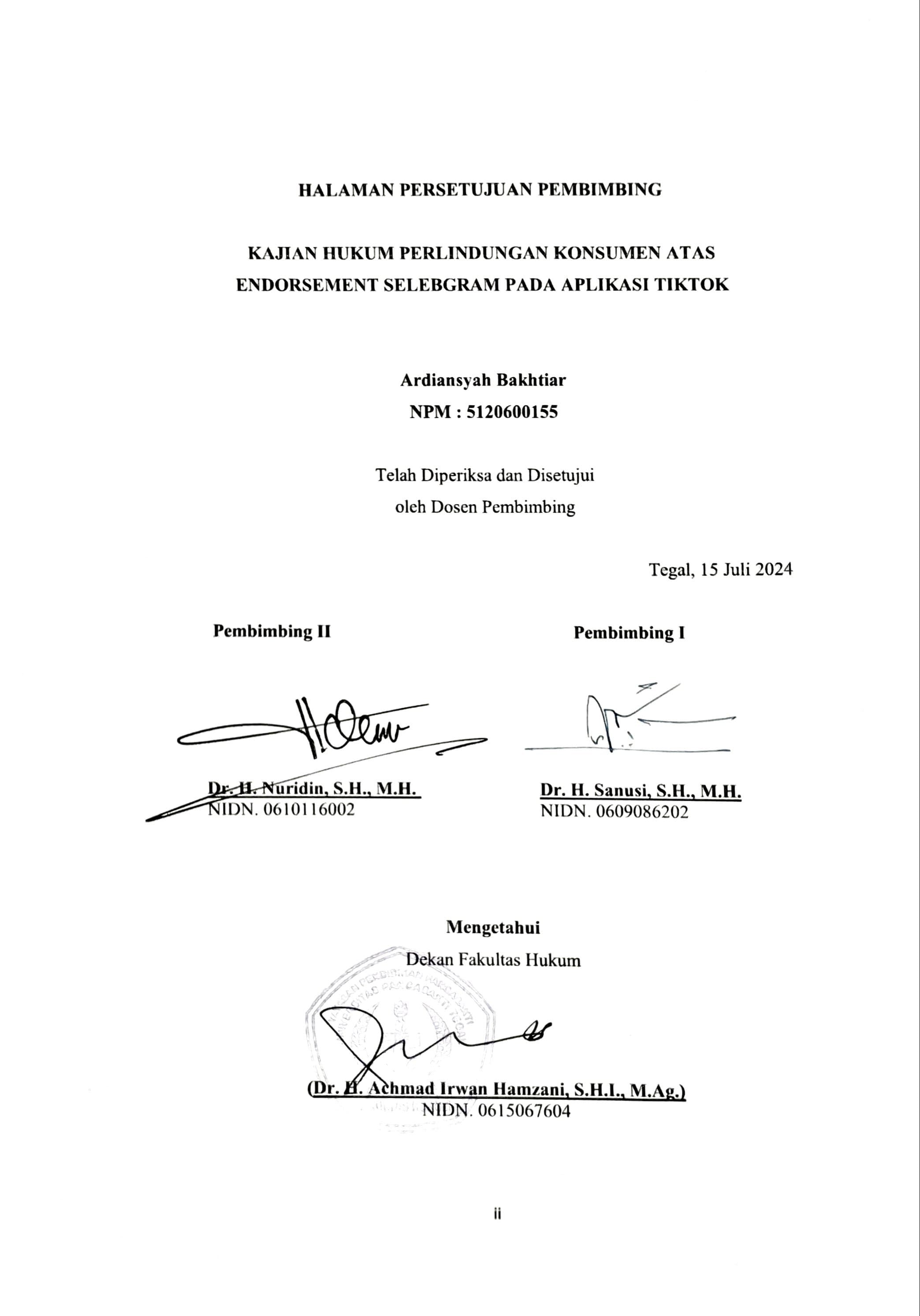
**Ardiansyah Bakhtiar**

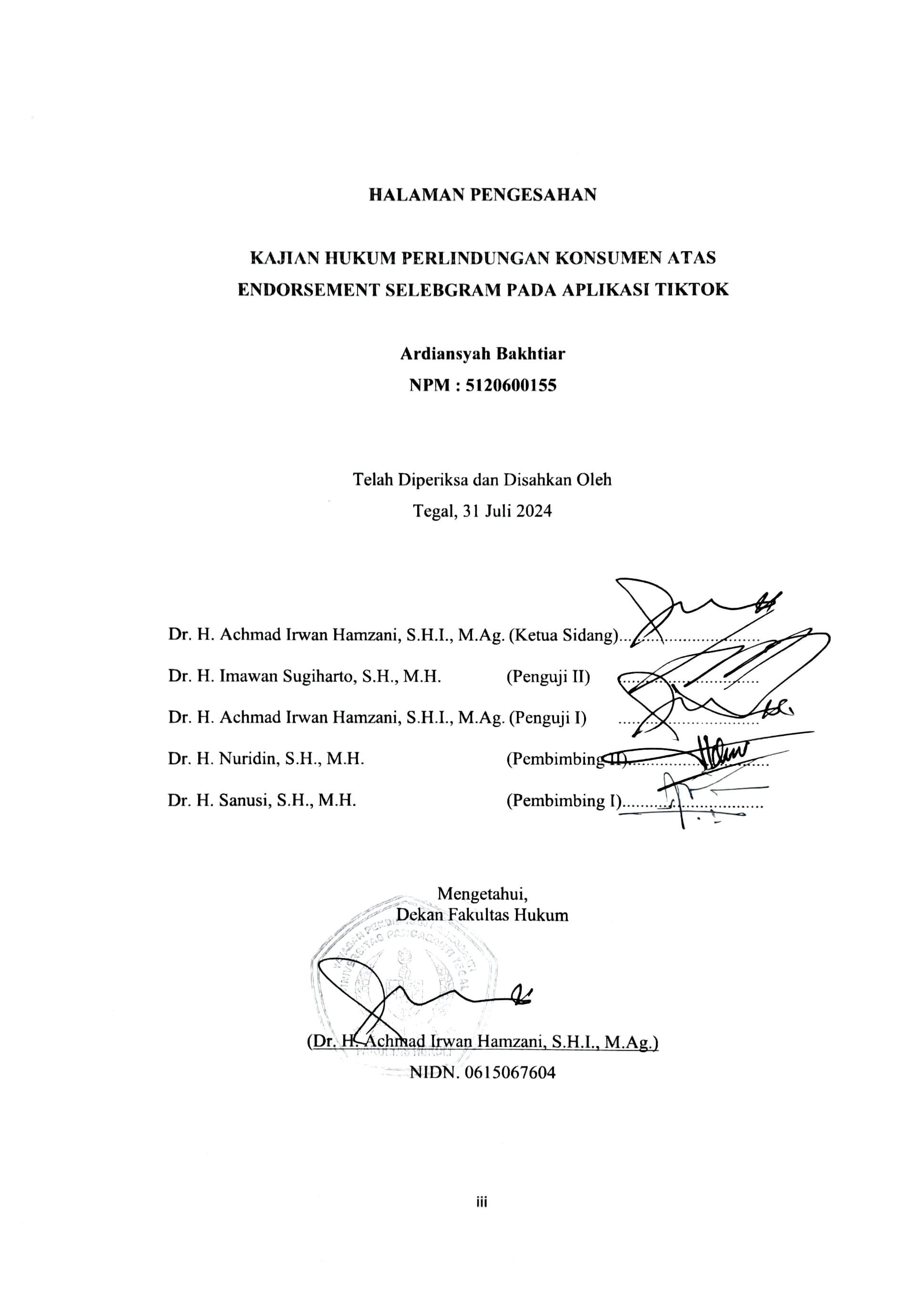
**5120600155**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2024**

****



**ABSTRAK**

Riset ini memiliki tujuan mengetahui hukum yang mengatur hubungan kerja jasa endorsement pada media sosial Tiktok dan mengkaji perlindungan hukum konsumen atas informasi endorsement. Metode riset yang digunakan ialah metode *library research*. Berdasarkan masalah yang dibahas diharapkan bisa memberi penjabaran mengenai pengaturan yang mengatur hubungan kerja jasa endorsement pada media sosial tiktok serta menjelaskan perlindungan hukum konsumen atas informasi pada jasa endorsement tersebut. Salah satu kasus mengenai perlindungan konsumen atas informasi produk pada jasa endorsement adalah kosmetik merek Derma Skincare Beauty yang meng-endorse artis Nella Kharisma, Nia Ramadhani dan Via Vallen ternyata illegal dan tidak memiliki ijin BPOM. Perjanjian endorsement dinyatakan sah dan diatur oleh Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 sebagai pembaruan kedua dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 mengenai transaksi elektronik. Permasalahan yang terjadi selama perjanjian endorsement dapat diselesaikan sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Bentuk penyelesaian yang dapat ditempuh oleh pelaku usaha dan konsumen mengenai informasi produk yaitu melalui litgasi dan non-litigasi.

**Kata Kunci :** Endorsement, Perlindungan Konsumen, Media Sosial, TikTok

***ABSTRACT***

*This research aims to find out the laws that regulate working relationships with endorsement services on Tiktok social media and examine consumer legal protection for endorsement information. The research method used is the library research method. Based on the issues discussed, it is hoped that it can provide an explanation of the regulations governing the working relationship of endorsement services on TikTok social media as well as explain the legal protection of consumers for information on these endorsement services. One case regarding consumer protection for product information in endorsement services is that the cosmetics brand Derma Skincare Beauty which endorses artists Nella Kharisma, Nia Ramadhani and Via Vallen turns out to be illegal and does not have BPOM permission. The endorsement agreement is declared valid and regulated by Law Number 1 of 2024 as the second update of Law Number 11 of 2008 concerning electronic transactions. Problems that occur during an endorsement agreement can be resolved in accordance with the Consumer Protection Law. The form of resolution that can be taken by business actors and consumers regarding product information is through litigation and non-litigation*

***Keywoard :*** *Endorsements, Consumer Protection, Social Media, TikTok*

**LEMBAR PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Abdul Haris Syafrudin dan Ibu Tantri Nyami, serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan baik secara moril maupun materil.

2. Kakak tersayang Deasi Amalina

3. Adik tercinta Zilfa Tri Mazkiyah, Fadly Haikal Nabil

3. Teman seperjuangan kelas E Perdata

4. Mahasiswa Fakultas Hukum angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023.

5. Dosen pembimbing (Bapak Dr. H. Sanusi, S.H., M.H. dan Bapak Dr. H. Nuridin, S.H., M.H.)

6. Dosen Penguji (Bapak Dr. H. Achmad Irwan Hamzani, S.H.I., M.Ag. dan Dr.H. Imawan Sugiharto,.S.H., M.H.)

**MOTTO**

**“Hidup adalah sebuah proses maka nikmati setiap langkah prosesnya dan jangan lupa bersyukur.”**

**KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah Swt., *allhamdulilah* penyusunan skripsi ini dapat selesai. Dengan skripsi ini pula penulis dapat menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah Saw., yang membawa rahmat sekalian alam.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak yang kepadanya patut diucapkan terima kasih. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Taufiqulloh, M.Hum., selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal.

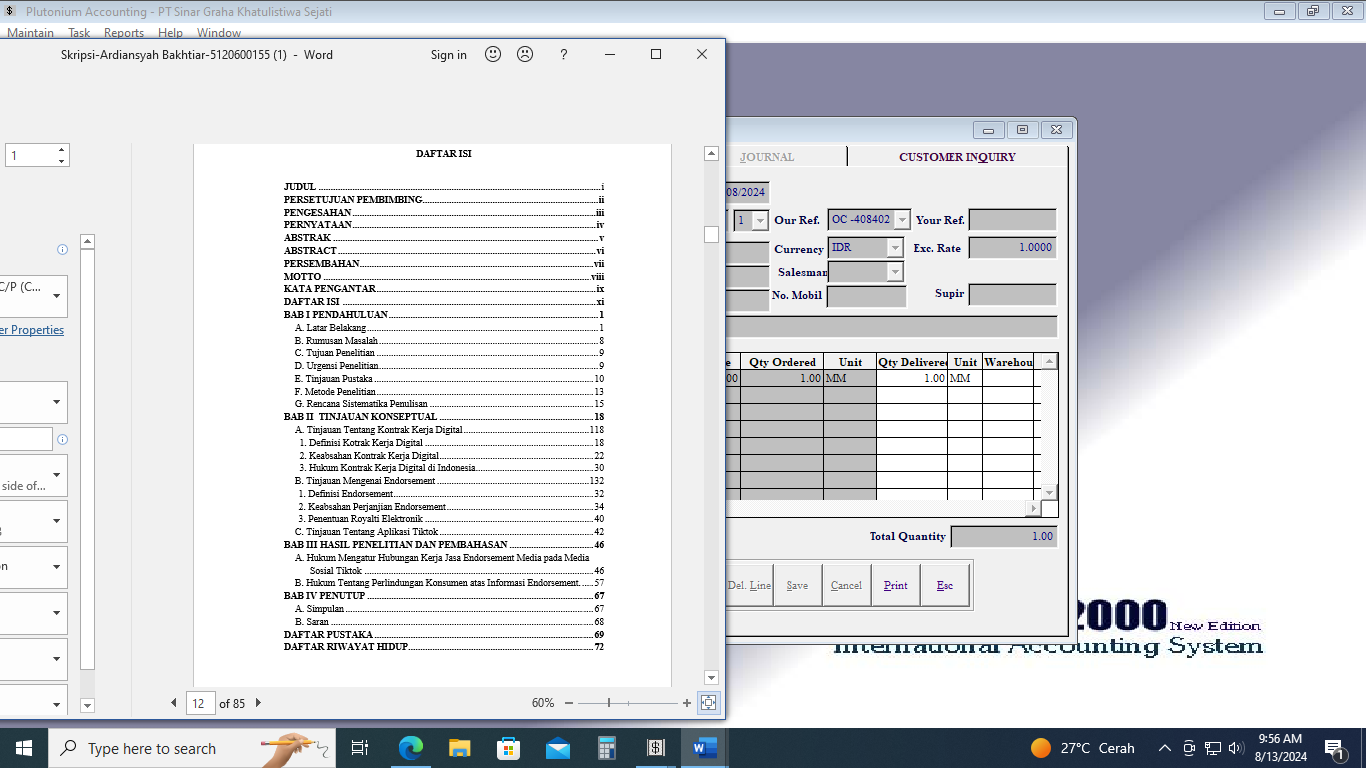
2. Bapak Dr. H. Achmad Irwan Hamzani, S.H.I., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal.

3. Ibu Dr. Soesi Idayanti, M.H., selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal.

4. Ibu Fajar Dian Aryani, M.H., selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal.

5. Bapak Dr. H. Sanusi, S.H., MH selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. H. Nuridin, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan pada penulis sehingga bisa menyelesaikan studi Strata 1. Mudah-mudahan mendapatkan balasan dari Allah Swt., sebagai amal shalih



**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Teknologi pada jaman modern seperti sekarang mengalami perkembangan yang signifikan guna mendukung kinerja manusia. Berbagai macam aplikasi terus dikembangkan guna menunjang kegiatan manusia. Sehingga saat ini sumber daya manusia harus mengikuti perkembangan jaman dengan cara menggunakan aplikasi tersebut serta mengikuti alurnya agar dapat menggunakan suatu aplikasi baru dengan maksimal. Dampak perubahan teknologi yang semakin canggih memberikan pengaruh pada kebiasaan masyarakat seperti cara berkomunikasi, cara belajar serta cara bekerja.[[1]](#footnote-1) Kegiatan yang sering dilakukan oleh manusia dalam menggunakan aplikasi media sosial adalah berjualan. Saat ini hampir semua platform media sosial atau aplikasi dapat digunakan untuk berjualan. Aplikasi yang dipergunakan untuk berjualan ialah Instgram, Facebook, Tiktok, Youtube.

Media sosial mempunyai peran yang signifikan di dalam kehidupan manusia sehari-hari. Penggunaan media sosial di lingkungan masyarakat sendiri dimanfaatkan oleh semua lapisan usia masyarakat. Semua rentang umur dari anak-anak hingga dewasa dapat menggunakan berbagai macam media sosial. Pawa siswa memanfaatkan media sosial untuk media belajar. Terdapat

1

para pekerja yang sepenuhnya bekerja berkaitan tentang media sosial seperti marketing, editing, dan lain sebagainya. Sedangkan secara umum media sosial digunakan masyarakt untuk memperoleh informasi dari berbagai penjuru dunia. Di samping itu media sosial bisa digunakan untuk saling berkomunikasi satu sama lain.[[2]](#footnote-2)

Manfaat media sosial dirasakan oleh semua kalangan, bukan hanya sebagai media komunikasi jarak jauh melainkan sebagai media lainnya. Namun banyak yang menggunakan sebagai media promosi mengingat intensya penggunaan media sosial disetiap kegiatan manusia. Dalam mempromosikan suatu produk penjual seringkali menggunakan jasa bintang iklan. Sebelum adanya media sosial bintang iklan biasanya dipilih oleh manajemen kemudian melakukan shooting untuk sebuah produk. Sedangkan saat ini, penjual dapat memilih sendiri siapa yang akan membantunya dalam mempromosikan produk. Jasa promosi barang dan jasa pada media sosial dikenal dengan sebutan Endorsement. Endorsement ialah salah satu jenis promosi yang dilakukan pada platform media sosial.[[3]](#footnote-3)

Aplikasi yang sedang naik daun adalah Tiktok. Tik Tok ialah salah satu macam media jejaring sosial atau video music platform yang memiliki fasilitas *editing* hingga *sharing* yang didukung oleh musik sebagai pendukung dari

video. Tik tok mempermudah pengguna untuk memproduksi *short video* yang unik serta mudah dibagikan pada belahan dunia manapun. Tik Tok saat ini dapat memproduksi video dengan durasi maksimal 1 menit. Saat ini masyarakat tidak hanya menggunakan Tik Tok untuk konten hiburan saja melain kan sebagai media promosi dari suatu produk. Selain itu, Tik Tok ini memberikan fasilitas kepada pengguna untuk dapat melakukan live Streaming dan berjualan. Sehingga Tiktok menjadi popular sebagai lahan untuk promosi produk dan berjualan. Media social dirancang lebih komunikatif dibandingkan dengan media social lainnya dalam bertransaksi. Oleh karena itu tak jarang para penjual memakai jasa endorse guna memasarkan produk yang mereka miliki.[[4]](#footnote-4)

Endorsement dijalankan oleh tokoh yang memiliki pengaruh pada media sosial yang sering disebut dengan influencer atau selebgram. Tokoh masyarakat yang mempunyai pengaruh dalam dunia media sosial disebut dengan influencer seperti artis, selebritis, publik figure, tokoh masyarakat dan lain sebagainya, yang biasanya memiliki banyak pengikut pada jejaring sosial.[[5]](#footnote-5) Persaingan di dunia usaha membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan cara yang unik dan sebagus mungkin. Faktor inilah yang membuat pengusaha biasanya tertarik menggunakan jasa endorse untuk mendongkrak nama dari suatu produk. Kerja sama tersebut tentunya merupakan kerja sama resmi yang diketahui dengan sadar oleh kedua belah pihak. Pengikut media sosial banyak tidak menentukan suksesnya promosi

produk, sehingga pengusaha harus pintah memilih jasa tersebut. Begitu pula sebaliknya tidak semua pengusaha membuat deskripsi produk dengan jujur oleh karena itu, para influencer harus hati-hati dalam emnerima penawaran endorsement.

Perjanjian yang digunakan dalam kerjasama endorsement adalah kontrak kerja digital. Endorsement diawali oleh perjanjian yang dengan sadar dilakukan oleh penerima jas endorse dan pengusaha yang akan menggunakan jasa endorse. Influencer berhak menolak mauapun menerima tawaran perjanjian endorsement tersebut. Saat melakukan perjanjian endorsement perlu adanya titik temu kesepakatan agar tidak terjadi salah paham atau *missed information*. Influencer memiliki aturannay sendiri dan pengguna jasa pun emmiliki peraturan sendiri. Oleh karena itu perjanjian endorsement ini harus dilakukan berdasarkan kesepakatan sehingga timbul hak dan kewajiban yang mengikat setelah dilakukan persetujuan perjanjian endorsement. Kerja sama endorsement belum diatur secara detail pada Undnag-Undang.[[6]](#footnote-6)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat aturan bahwasannya konsumen memiliki hak untuk mendapat fakta atau info yang sesungguhnya tentnag keadaan suatu produk, oleh karena itu para pemilik usaha memiliki kewajiban untuk menginformasikan sesuatu mengenai produk dengan sejujur-jujurnya untuk di promosikan kepada para pembeli. Perkembangan e-commerce,layanan digital, dan transaksi elektronik

telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Perlindungan konsumen harus diperkuat dan diperbarui untuk mengatasi tantangan dan resiko.[[7]](#footnote-7) Konsumen pada aplikasi Tiktok berhak menerima informasi yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Selain permasalahan mengenai informasi produk yang diatur Undang-Undang, hubungan kerja sama endorse juga dibahas dalam pasal 1338 ayat 1 KUHPerdata, yakni kedua pihak yang menjalin kerjasama wajib memahami setiap perjanjian yang telah dihasilkan dan bersifat profesionalisme. Meskipun demikian secara detail mengenai hukum yang mengatir sistem endorse pada Tiktok belum ada, diharapkan seluruh pihak yang bekerja sama dapat menjalankan tugasnya masing-masing agar tidak merugika orang lain.

Perlindungan terhadap kepentingan masyarakat menjadi tantangan utama dalam perubahan hukum teknologi. Perlindungan berupa privasi, keamanan akses, kebebasan berekspresi dan bertransaksi seharusnya diimbagi dengan adanya regulasi hukum yang mendukung.[[8]](#footnote-8) Kerja sama endorsement antara pemilik usaha dengan penyedia jasa endorse atau influencer dapat menimbulkan beberpa permasalahan. Mengingat bahwa infuencer atau penyedia jada endorser belum merupakan subjek hukum sehingga apabila dalam kejadian ini pemilik usaha melanggar perjanjian atau menyalahi perjanjian (wanprestasi) terhadap persetujuan kerja sama endorsement yang sudah disepakati oleh kedua pihak sehingga masalah tersebut bisa merugikan

influencer bahkan konsumen. Konsumen bisa menuntut ganti rugi kepada influencer atas ketidak benaran informasi yang diberikan oleh pelaku usaha kemudian disampaikan oleh influencer.

Salah satu kasus ketidak jujuran pelaku usaha dalam memberikan informasi pada perjanjian endorsement ialah produk kosmetik Derma Skincare Beauty. Produk kosmetik tersebut menggunakan jasa endorse yang ditawarkan oleh para artis dan influencer terkenal di Indonesia seperti Nella Kharisma, Nia Ramadhani dan Via Vallen. Kosmetik ini dipromosikan oleh artis-artis tersebut. Namun setelah dilakukan sidak oleh BPOM ternyata kosmetik tersebut tidak memiliki surat ijin edar. Kosmetik Derma Skincare Beauty ternyata merupakan produk ilegal sebab produk tersebut tidak mempunyai izin edar baik dari BPOM serta Dinas Kesehatan. Berdasarkan endorsement tersebut hasil penjualan produk Derma Skincare Beauty dapat memperoleh omset hingga 300 juta perbulan.[[9]](#footnote-9) Berdasarkan omset yang diperoleh oleh skincare tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penjuala mengalami peningkatan yang luar biasa. Hal tersebut juga membuktikan bahwa sudah banyak produk yang dijual. Influencer terkadang tidak memperhatikan bahkan ada yang menyepelekkan masalah deksripsi produk yang akan mereka promosikan sehingga tak jarang banyak barang-barang yang tidak lulus uji kesehatan atau yang mengandung zat berbahaya masih laris di pasaran. Influencer memang memiliki kekuatan promosi yang kuat pada media social

tiktok. Apabila sudah terjadi masalah seperti diatas maka pihak yang paling dirugikan adalah konsumen. Konsumen tergiur dengan promosi yang dilakukan oleh para artis yang mempromosikan barang endorse tersebut. Penyelesaian kasus Derma Skincare membuat para artis menjadi saksi dan dimintai pertanggung jawaban hokum atas promosi yang telah dilakukan.

Kasus lain mengenai kerugian konsumen dari jasa endorsement yaitu penjualan barang illegal Iphone pada toko PSstore. Putra Siregar pemilik took psstore menjual Hp merek Iphone dengan harga yang lebih murah dari pasaran. Putra Siregar rajin mengendorse banyak artis untuk mempromosikan barang dagangannya. Alhasil banyak sekali konsumen yang membeli pada took tersebut. Namun setelah diamati oleh pihak Bea Cukai ternyata ponsel yang Putra Siregar jual adalah barang BM atau *black market.* Produk BM adalah produk illegal sehingga tidak bisa dipastikan keasliannya. Bea cuka tidak dapat memastikan sparepart yang terpasang asli atau tidak. Selain itu hp ini tidak memiliki garansi resmi atau nomer IMEI resmi yang artinya sewaktu-waktu dapat diblokir dan hp tersebut tidak bisa digunakan.

Putra Siregar dituntut dengan Pasal 103 huruf d, UU Nomor 17 tahun 2006 tentang Kepabeanan. Putra Siregar dituntut sebab mentransaksikan jual beli produk yang tidak terdaftar di Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. Putra Siregar dituntut dengan hukuman pidana penjara paling sedikit 2 tahun dan paling banyak 8 tahun dan/atau denda minimal Rp 100 juta dan maksimal Rp 5 miliar. Bea Cukai Kanwil DKI Jakarta menyerahkan tersangka dengan beberapa barang bukti, yakni 190 handphone kondisi bekas

dengan bermacam-macam merek serta uang tunai hasil penjualan Rp 61,3 juta. Pada tahap penyidikan harta kekayaan Putra Siregar ikut diselidiki. Harta kekayaan pelaku akan dihitung menjadi jaminan pembayaran pidana denda dalam rangka pemulihan keuangan negara (*Dhanapala Recovery*) yang terdiri dari uang tunai seharga Rp 500 juta, rumah seharga Rp 1,15 miliar dan rekening bank senilai Rp 50 juta. Sedangkan para influencer yang mempromosikan barang tersebut menjadi saksi pada persidangan perkara ini. Kasus ini memberi pelajaran para artis untuk tidak menerima endorse sembarangan, serta harus lebih hati-hati dalam menerima endorse.[[10]](#footnote-10) Endorsement merupakan jasa yang dibilang baru untuk mengimbangi kemajuan teknologi, endorsement biasanya menggunakan kontrak elektronik atau kontrak kerja digital yang saat ini dilindungi dan dikatakan sah oleh Undang-Undang apabila memenuhi regulasi yang ada.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah diajabarkan maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi yaitu “Kajian Hukum Perlindungan Konsumen Atas Endorsement Selebgram Pada Aplikasi Tiktok”.

1. **Rumusan Masalah**
2. Bagaimana pengaturan hubungan kerja jasa endorsement pada media sosial Tiktok?
3. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen atas informasi endorsement pada media sosial tik tok?
4. **Tujuan Penelitian**
5. Untuk mendeskripsikan hukum yang mengatur hubungan kerja jasa endorsement pada media sosial Tik Tok.
6. Untuk mengkaji perlindungan hukum konsumen atas informasi endorsement pada media social Tik Tok.
7. **Urgensi Penelitian**
8. Penelitian diharapkan mampu mempersembahkan sumbangan pikiran serta pengetahuan di dalam perkembangan ilmu hukum baik nasional maupun internasional, serta dapat memberikan saran dan modal ilmu pengetahuan dan pemahaman bagi penulis terutama terkait perlindumgam hukum terhadap konsumen atas jasa endorsement pada aplikasi Tiktok.
9. Penulisan diharapkan mampu dijadikan sebagai tambahan referensi, literatur atau bahan informasi serta mampu menjadi pedoman bagi penulisan penelitian hukum selanjutnya.
10. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi salah satu bahan referensi serta saran yang digunakan oleh akademik dan penelitian selanjutnya tentang perlindumgam hukum terhadap konsumen atas jasa endorsement pada aplikasi Tiktok.
11. **Tinjauan Pustaka**
12. Aldhy Putra Wibisono, dalam National Conference On Law Studies, Tahun 2020 pada judul “*Perlindungan Hukum Konsumen Terkait dengan Endorsement di Sosial Media Instagram*”. Konsumen tidak mengerti informasi prduk yang ada id pasaran. Sehingga diperlukan adanya promosi yaitu dengan bermacam-macam jenis media. Promosi tersebut berguna untuk menyampaikan informasi yang tidak konsumen ketahui. Oleh karena itu konsumen seharusnya mengetahui harga (*price*), jumlah (*Quantity*), mutu (*Quality*), cara penggunaan, efek samping, dan keterangan lainnya, yang bisa membantu pengguna untuk memilih produk atau jasa mana yang sedang dibutuhkan, serta informasi tersebut bisa menjadi masukkan konsumen untuk menentukan standar produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi secara jujur dan terbuka bertujuan untuk mencegah para pelanggan terjebak produk yang tidak jelas dan kasus penipuan lainnya terkait suatu barang atau jasa. Karena banyak praktek dimana produsen tidak jujur dan terbuka dalam memberikan informasi produk, sehingga konsumen dapat dirugikan, hal tersebut dilakukan produsen semata-mata untuk memenangkan persaingan bisnis dan meningkatkan penjualan namun dengan cara yang tidak dibenarkan.[[11]](#footnote-11)
13. Ariq Rahman Halim, Arpangi, Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula Tahun 2020 yang berjudul "*Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi*

*Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram*". Kegiatan yang dilaksanakan oleh para penggusaha, influencer, dan juga pelanggan memicu timbulnya kaitan hukum Perjanjian Kerja seperti yang ada pada 1601a KUHPerdata. Pengusaha dan pelanggan memiliki kaitan hukum, yakni kesepakatan jual beli pada Pasal 1457 KUHPerdata. Disisi lain influencer dengan konsumen tidak ada kaitan hukum apapun itu.. Perlindungan hukum untuk pelanggan pada transaksi jual beli online secara normative sudah dikatakan cukup memadai dalam memberi jaminan pada para pelanggan supaya apa yang menjadi haknya tidak diabaikan. Jika terdapat pelanggan yang mengalami kerugian akibat dari pemilik usaha, pelanggan bisa memperjuangkan hak-haknya yang tidak ia dapatkan dan hal tersebut dijamin oleh hukum yang berlaku di Indonesia. Kendala yang dialami oleh implementasi hukum perlindungan konsumen di Indonesia adalah kurang aktifnya pelanggan untuk memperjuangkan haknya. Konsumen bida menuntuit ganti rugi terhadap pengusaha yang tidak memberikan hak konsumen berupa informasi yang benar atau melaporkannya kepada pihak yang berwajib.[[12]](#footnote-12)

1. I Made Agastia Wija Prawira, Ida Ayu Sadnyini, I Gede Agus Kurniawan, I Made Wirya Darma dalam Jurnal Kertha Semaya, Tahun 2023 yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Bisnis, Selebgram Maupun Konsumen Dari Adanya Perjanjian Endorsement Pada Aplikasi

Instagram”. Aturan kerjasama endorsement di media social Instagram didasarkan pada aturan undang-undang di Indonesia dengan digunakannya Pasal 1320 KUH Perdata. Intinya, sebuah perjanjian yang didalamnya terdapat persetujuan dan pernyataan sepakat, dilakukan oleh warga yang cakap hukum, terdapat sesuatu dan penyebab yang halal maka kesepakatan tersebut mempunyai nilai yang sah dihadapan hukum serta mempunyai kekuatan hukum. Walaupun pada faktanya, dalam kesepakatan endorsement banyak didapati belum terpenuhinya syarat-syarat perjanjian hingga hal tersebut menyebabkan perjanjian itu bisa dibatalkan atau batal secara hukum. Permasalahan tersbut tentunya menjadi pemicu adanya perbaikan atau peningkatan aturan perjanjian endorsement di Indoensia. Perlindungan hukum untuk pengusaha, influencer dan pelanggan berdasarkan kesepakatan endorsement platform instagram sangat dibutuhkan. Sehingga perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif dapat diimplementasikan dengan baik. Perlindungan hukum represif diimpelemntasikan menurut Pasal 1243 KUH Perdata serta penuntutan ganti rugi, begitu pula influencer yang mengalami hal yang sama dengan kasus tersbut. Sedangkan untuk para pengikut yang dirugikan karena kegiatan endorsement si influencer memiliki hak untuk menerima perlindungan yang sesuai dengan aturan pada UUPK.[[13]](#footnote-13)

1. **Metode Penelitian**
2. Jenis Penelitian

Riset ini ialah termasuk dalam jenis riset kepustakaan (library research). Riset Kepustakaan yaitu suatu riset yang dikaji melalui digunakannya berbagai literatur atau sumber informasi (kepustakaan). Sumber informasi tersebut dapat berbentuk karya tulis, buku, catatan, jurnal ilmiah ataupun hasil laporan riset terdahulu. Jenis penelitian kepustakaan penulis gunakan dalam membuat riset ini karena riset ini didapat dari kajian informasi-informasi mengenai hukum tertulis yang berhubungan dengan penelitian penulis. Penulis mendapatkan informasi dari jurnal penelitian terdahulu, buku, laporan penelitian terdahulu serta catatan sehingga dapat dipublikasikan secara publik dan menjadi penelitian normatif.

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada riset ini ialah pendekatan Normatif. Pendekatan Normatif ialah jenis pendekatan yang fokus utamanya ialah melihat berbagai masalah hukum melalui pandangan normatif yaitu bisa atau tidak bisa dilakukan berdasarkan aturan yang ada.[[14]](#footnote-14) Metode yang penulis lakukan dalam melaksanakan riset hukum ini, yaitu: *Statute Approch* (pendekatan Undang-Undang) sebagai sumber hukum primer dari riset yang menjadi kajian penulis.

1. Data Penelitian

Sumber Data Dalam Penelitian Normatif diperoleh dari:[[15]](#footnote-15)

1. Bahan Hukum Primer ialah bahan hukum yang sifatnya mengikat yakni bahan hukum primer pada riset ini ialah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
2. Bahan hukum sekunder ialah bahan hukum yang memaparkan keterangan mengenai berbagai hal dalam bahan hukum primer yakni literatur meliputi laporan karya ilmiah ilmu hukum, buku-buku tentang hukum, jurnal hukum, majalah serta pencarian di internet mengenai hukum.
3. Metode Pengumpulan Data

Menurut F. Sugeng Istanto, penelitian hukum adalah penelitian yang diterapkan atau diberlakukan khusus pada ilmu hukum, dengan bertujuan untuk membantu pengembangan ilmu hukum dalam mengungkap suatu kebenaran hukum.[[16]](#footnote-16) Untuk mendapatkan data yang lengkap dan komprehensif dalam penyusunan penelitian ini, maka metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan studi pustaka (*study library*). Studi pustaka yaitu pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang berasal dari berbagai sumber dan dipublikasikan secara luas serta dibutuhkan dalam

penelitian hukum normatif. Informasi tersebut didapat dari beberapa perpustakaan yang ada di perguruan tinggi, dan browsing internet, dan website.

1. Metode Analisis Data

Penggunaan metode analisis data kualitatif digunakan dalam riset ini karena prosedur analisis data pada riset ini menghasilkan data yang berupa data deskriptif yaitu berisi kata-kata baik tulis ataupun lisan dari partisipan serta pengamatan tindakan. Pendekatan ini dilaksanakan melalui logika induktif, untuk mengambil simpulan dari situasi-situasi hingga menjadi kasus yang sifatnya umum.[[17]](#footnote-17) Hasil dari analisa selanjutnya dipaparkan dalam bentuk deskriptif untuk dirangkai menjadi sebuah kesimpulan dalam membandingkan regulasi legalitas.

1. **Rencana Sistematika Penulisan**

Riset ini membagi struktur penulisan menjadi 4 (empat) bab yang saling berkesinambungan yaitu sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**

Bab I berisi keterangan lebih luas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Urutan penulisan pada Bab I sebagai berikut :

1. Latar Belakang Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian
4. Urgensi Penelitian
5. Tinjauan Pustaka
6. Metode Penelitian
7. Sistematika Penulisan

**BAB II Tinjauan Konseptual**

Bab II menyajikan penjelasan teori hukum serta norma hukum yang selaras dengan isu perkara pada riset dengan menimbang variabel riset dalam judul.

Urutan penulisan pada Bab II sebagai berikut:

1. Tinjauan tentang Kontrak Kerja Digital
2. Tinjauan tentang Endorsement
3. Tinjauan tentang Media Sosial Tik Tok

**BAB III Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab III menjelaskan penemuan riset yang sudah dianalisa. Informasi yang diperoleh disajikan sesuai dengan susunan permasalahan, yang didasarkan pada pemahaman konseptual yang telah ditetapkan.

Urutan penulisan pada Bab III sebagai berikut :

1. Pembahasan tentang Hukum yang Mengatur Hubungan Kerja Jasa Endorsement pada Media Sosial Tiktok
2. Pembahasan tentang Hukum Perlindungan Konsumen atas Informasi Endorsement.

**BAB IV Penutup**

Bab IV berupa simpulan dari hasil dari analisa penelitian hingga memberikan jawaban terhadap perumusan permasalahan.

Urutan penulisan pada Bab IV sebagai berikut :

1. Simpulan
2. Saran

**BAB II**

**TINJAUAN KONSEPTUAL**

1. **Tinjauan tentang Kontrak Kerja Digital**
2. **Definisi Kontrak Kerja Digital**

Kemajuan dalam bidang perjanjian hukum saat ini dikenal dengan perjanjian digital atau kontrak kerja digital (*e-contract*) yang dikenalkan pada tahun 1996 melalui UNCITRAL (*United Nations Comission On Internatioanl Trade Law*) serta diterbitkannya UU No. 1 Tahun 2024 sebagai pembaruan kedua dari dari UU No. 11 Tahun 2008 setelah sebelumnya telah diperbarui dengan UU No. 19 Tahun 2016 mengenai Transaksi Elektronik. Pengertian dari kontrak elektronik atau kontrak digital tidak disebutkan bentuk, wujud ataupun rupa sehingga pengertian kontrak digital diartikan dalam bentuk yang berbeda. Tidak jarang pula ada beberapa pengertian yang tidak tepat. Pada umunya kontrak digital atau yang biasa disebut kontrak elektronik merupakan kontrak kerja atau perjanjian dalam bentuk digital atau elektronik baik dalam bentuk penyampaian dan penulisannya. Aktifitas tersebut menggabungkan antara sistem komunikasi serta sistem elektronik untuk saling berkomunikasi atau membuat kontrak kerja melalui jaringan internet. Sehingga pekerjaan ini terkadang tidak membutuhkan tatap muka secara langsung dan kontrak kerja berikut dapat menjangkau komunikasi dunia.

18

Kontrak digital meliputi scan surat, data perjanjian maupun surat yang diketik secara online dan ditanda tangani online. Menurut pasal 5 ayat 1 UU No. 1 Tahun 2024 mengenai Pembaruan UU transaksi elektronik menjelaskan bahwa baik itu Informasi Elektronik maupun Dokumen Elektronik ataupun hasil cetaknya ialah suatu barang bukti hukum yang sah. Sedangkan Pasal 5 ayat 3 UU No. 1 Tahun 2024 menambahkan baik itu Informasi Elektronik maupun Dokumen Elektronik dikatakan sah jika Sistem Elektronik digunakan menurut pada aturan-aturan yang terdapat dalam Undang-Undang di Indonesia.

Kesepakatan kerja digital, jaringan diperlukan untuk mengirim dan menerima surat-surat maupun data yang diperlukan. Media yang digunakan berbeda-beda sesuai dengan masing-masing vendor. Semakin berkembangnya teknologi, kontrak digital bukan hanya menggunakan media lama seperti emai dan lain sebagainya melainkan menggunakan aplikasi-aplikasi terbaru. Kontrak kerja digital memiliki beberapa jenis contohnya : [[18]](#footnote-18)

a) Kontrak kerja mail ialah sebuah perjanjian yang dikirim melalui email dan dinyatakan sah. Penawaran, persetujuan bisa dilakukan melalui email serta media pendukung lainnya seperti faksimile.

b) Kontrak kerja digital melalui website ialah kontrka kerja yang dilakukan dengan cara konsumen mengisi form yang diberikan melalui website kemudian kontrak kerja digital tercetak melalui website tersebut.

c) Perjajian digital secara online langsung. Website digunakan sebagai media pembuatan kontrak digital secara langsung dari sebuah transaksi.

d) Perjanjian yang mengandung *Electronics Data Interchange* (EDI), transaksi bisnis yang dilakukan dengan online melalui computer para mitra dagang (*Trading Partners*)

e) Perjanjian secara online yang dilampiri *lisensi click wrap* dan *shrink wrap software* diunduh lewat internet dan pada umunya dipasarkan dengan suatu *lisensi click wrap*. Perjanjian atau lisensi itu muncul ketika seseorang akan emmasang sebuah aplikasi pada komputernya atau perangkatnya. Para pengguna akan diberi pertanyaan atas kesediaannya dalam memberikan keterangan serta mengikuti ketentuan yang ada. *Users* akan diberi pilihan “*i accept*” untuk menyetujuinya sedangkan “*i don’t accept*” untuk menolaknya. *Shrink wrap* umunya ialah perjanjian atau lisensi yang diberikan pada sebuah paket contoh disket atau *compact disc*.

Pemaparan-pemaparan sebelumnya memberi keterangan bahwa kontrak digital ialah sebuah kesepakatan dua orang maupun lebih dari dua orang yang terikat secara hukum diwujudkan dalam bentuk perjanjian elektronik atau digital dengan memanfaatkan sistem jaringan computer atau sistem informasi komputer berbasis internet. Kegiatan yang dilakukan baik jual maupun beli ataupun penawaran berbasis elektronik dapat mengandung kontrak digital. Komunikasi yang dilakukan oleh dua pihak kemudian terdapat transaksi di dalamnya maka kemungkinan dalam transaksi tersebut mengandung kontrak digital.

Keuntungan penggunaan kontrak digital adalah

1. Pengirimnan kontrak kerja sangat efisien dan cepat
2. Biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibanding kontrak manual;
3. Hasil keputusan dari kontrak bisa didapat secara langsung;
4. Aturan kontrak kesepakatan sudah ada, proses selanjutnya yakni isi saja;
5. Transaksi pembayaran lebih efisien dan mudah diterima;
6. Dokumen yang hilang dapat ditemukan dengan cepat aau dlacak.

Kekurangan penggunaan kontrak kerja digital:

1. Apabila ada wanprestasi susah dilakukan lacak data pihak-pihaknya.;
2. Komunikasi tidak dilakukan secara langsung, dianggap kurang efisien;
3. Kontrak kerja digital asli sulit dibedakan karena mudah diduplikat
4. Kontrak kerja digital mudah diperbanyak sehingga diragukan keasliannya, hingga disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab.

Kontrak kerja digital ditanda tangangi secara digital juga, ini merupakan kemajuan teknologi dan bisnis. Teknologi dalam bisnis diperlukan untuk menunjang operasional bisnis serta mengikuti kemajuan teknologi. Penggunaan kontrak kerja digital, tanda tangan online bahkan penggunaan barcode untuk membuktikan suatu kontrak sah dibuat oleh yang berkepentingan dianggap sebuah bisnis merupakan bisnis yang maju, efisien dan dapat diperhitungkan.

1. **Keabsahan Kontrak Kerja Digital**

Kontrak kerja digital mengikat setiap pihak yang sepakat untuk patuh pada kerja sama atau suatu perjanjian. Kontrak digital dianggap sah jika kontrak tersebut memenuhi syarat sahnya sebuah perjanjian. Menurut pasal 1320 BW (Burgerlijk Betboek) terdapat 4 syarat sah sebuah kontrak kerja digital:

* 1. Kesepakatan antar pihak

Persetujuan *(agreement)* yang terikat antar pembuat kontrak merupakan syarat sah kontrak. Sepakat ialah pernyataan untuk menyetujui segala hal yang diatur dalam kontrak serta disepakati oleh para pihak pembuat perjanjian secara sadar serta tanpa paksaan. Kesepakatan terjadi atas bertemunya si pemberi penawaran dengan si penerima penawaran yang dengan sadar sama-sama setuju atas segala hal yang diatur dalam kontrak kerja digital. Pasal 1320 BW menjelaskan persetujuan *(agreement)* merupakan syarat sah sebuah perjanjian atau kontrak namun perihal tersebut bertolak belakang dengan UNCITRAL *(common law)* yakni tidak jelas menetapkan perihal tersebut menjadi syarat sah sebuah kontrak namun lebih menjelaskan tentang komponen-komponen yang menyebabkan adanya sebuah perjanjian. Jika dikoreksi lebih detail persamaannya adalah syarat sah kontrak digital adalah bertemunya antara penawar dan penerima dan sepakat atas kontrak yang dibuat.

* 1. Kewenangan hukum para pihak yang berkontrak

Pihak pribadi maupun pihak hukum sebagai subjek hukum memiliki kewenangan hukum atas kontrak digital yang dibuat. Kecakapan atas tindakan hukum untuk orang pribadi tidak sama dengan *legal entity*. Perjanjian boleh dibuat oleh seseorang yang telah memenuhi persayaratan sesuai undang-undang. Apabila subjek hukum merupakan perorangan maka wewenang orang tersebut dalam melaksanakan tindakan hukum ketika berusia minimal 21 tahun maupun lebih. Sedangkan jika subjek hukum berupa badan usaha contoh PT maka yang berhak melakukan perbuatan hukum adalah direksi perusahaan tersebut atau orang yang dipercaya, ditunjuk maupun diberi wewenang. Pasal 1329 BW (burgerlijk wetboek) memaparkan jika semua pihak cakap hukum dapat membuat kontrak, kecuali jika aturan perundangan mengatakan tidak cakap. Seseorang dikatakan tidak cakap melakukan kontrak kerja dikelola pada pasal 1330 BW (Burgerlijk WetBoek) :

1. Pihak belum dewasa

Pasal 1330 BW orang dewasa ialah orang berusia 21 tahun atau orang dengan usia dibawah 21 tahun namun telah melakukan pernikahan. Aturan perundangan di Indonesia memiliki perbedaan pengertian terkait dengan kata dewasa. Berdasarkan UU Perkawinan No.1 Tahun 1974 menyatakan orang dengan usia 18 tahun sudah bisa melaksanakan tindakan hukum tanpa perwakilan wali maupun orang tua. Dalam membuat kontrak sikap dewasa diperlukan sebagai syarat sahnya sebuah kontrak di mata hukum. Walaupun terdapat simpang siur mengenai peraturan mengenai kedewasaan tapi pembuatan kontrak sebaiknya mengikuti salah satu peraturan perundangan contohnya pasal 1330 BW.

1. Orang yang berada di bawah pengampuan

Walaupun pihaknya sudah berusia 21 tahun terdapat hal yang membuat pihak dikatakan belum cakap melaksanakan tindakan hukum maupun melakukan kontrak. Contoh cacat mental, dungu dan lain sebagainya serta pihak -pihak yang ditaruh dibawah perempuan.

1. Orang perempuan.

Pasal 108 dan 110 BW merupakan inti hukum yang menjelaskan jika seorang wanita tidak bisa melaksanakan tindakan hukum perdata. Tapi peraturan tersebut sudah dihilangkan semenjak terbit SEMA No.3 Tahun 1961 serta menegaskan perempuan maupun laki-laki tidak terdapat perbedaan dalam melaksanakan perbuatan hukum.

c. Kejelasan dalam kesepakatan kontrak

Kontrak yang disepakati harus mengandung sebuah perihal khusus. Perihal khusus yang disebut yakni kejelasan perihal kontrak serta minimal jenisnya ditetapkan. Hal tersbut penting untuk mengukur tingkah laku para pembuat kontrak untuk menjalankan prestasinya sesuai dengan kesepakatan. Jika terdapat beberapa hal yang berjalan tidak sesuai kontrak maka diibaratkan membeli kucing di dalam karung.

d. Kausa Kontrak Halal

Penjelasan yang kurang tepat mengenai kausa ialah ketika kausa dianggap menjadi penyebab adanya pihak melaksanakan kontrak. Kausa berbeda pengertian dengan motif. Kausa dapat diartikan sebagai inti dan tujaun sebuah kesepakatan yang menjadi sebab dibentuknya persetujuan tersebut. Oleh karena itu, didasarkan pada pengertian diatas kausa bisa dianggap menjadi sebuah objek yang mendasari terbentuknya sebuah perjanjian atau kontrak. Kausa tidak halal menurut pasal 1337 BW (Burgerlijk WetBoek) yakni suatu kausa dalam sebuah perjanjian dikatakan tidak halal jika kausa tersebut tidak diperbolehkan oleh aturan perundangan dan jika bertolak belakang dengan tata tertib maupun norma kesusilaan yang benar. Misalnya kontrak kerja untuk pengadaan judi, kontrak kerja pengadaan wanita untuk pekerja tempat hiburan dan atau kontrak kerja pelaksanaan perbudakan. Sedangkan kausa halal ialah kebalikan dari kausa tidak halal. Penentuan kausa secara subjektif atau pihak-pihak yang melakukan kontrak tidak dapat menentukan sebuah kausa dikatakab halal atau tidak halal. Sebagai permisalan, seorang membeli pisau maka hal tersebut dikatakan kausa halal. Di sisi lain, pembelian tersebut dikatakan tidak halal karena pembelian pisau tersbut digunakan untuk menyakiti orang lain. Oleh karena itu kausa tidak dapat dipandang menggunakan pandangan subjektif. Kausa halal atau tidak halal wajib dipandang secara objektif pada inti dari poin-poin pada kontrak kerja. Syarat sebuah perjanjian antara BW (*Burgerlijk WetBoek*) dan UNCITRAL (*United Nation Commission Internasional Trade Law*) mempunyai perbedaan antara lain:.

Menurut UNCITRAL, sebuah kontrak dinyatakan sah jika terdapat :

1) Penawaran

2) Adanya Persetujuan Penawaran

3) Orang yang berkapasitas hukum

4) Konsiderasi (umpan balik)

5) Kausa yang sah

6) Niat membentuk hubungan hukum

Persyaratan yang dijelaskan sebelumnya pada dasarnya memiliki kesamaan denga aturan pada pasal 1320 KUHPerdata, yang membedakan ialah persyaratan konsiderasi dan keniatan untuk membentuk hubungan hukum.

Keabsahan sebuah perjanjian dipengaruhi beberapa hal antara lain:[[19]](#footnote-19)

1) Hal yang menjadi faktor perusak

a. Persetujuan dirasa cacat atau rusak disebabkan oleh kesalahan, artinya ialah kesalahan dilakukan oleh salah satu maupun kedua belah pihak yang membuat ikatan kontrak tanpa pemahaman yang benar. Kedua yakni Misrepresentasi, artinya salah satu pihak membuat kontrak dengan pernyataan palsu ataupun memiliki pemahaman yang keliru. Tekanan maupun pengaruh, baik itu pengaruh yang tidak diinginkan maupun pengaruh yang tidak benar, artinya adanya tekanan langsung atau tekanan halus yang peroleh oleh para pihak yang membuat kontrak.

b. Pihak yang membuat kontrak tidak mempunyai kemampuan atau kapasitas penuh untuk membuat hubungan kontrak

c. Kontrak tersebut illegal

d. Suatu perjanjian baik itu setengahnya maupun sepenuhnya, kosong maupun batal berdasarkan perundang-undangan

e. Suatu perjanjian setengah maupun sepenuhnya gagal berdasar pada hukum perdata sebab bertolak belakang dengan kebijakan publik

f. Perjanjian tersebut yakni berada dalam kategori yang memerlukan beberapa formalitas namun formalitas tersebut tidak ada

2) Kontrak yang Rusak

Sebuah perjanjian ada beberapa penyebab yang membuat sebuah kontrak menjadi rusak, resiko hukum terjadi sesuai dengan kondisi. Suatu perjanjian atau kontrak dikatakan :

a. Batal maupun tidak ada ataupun kosong, memiliki makna bahwa perjanjian yang batal mutlak, tidak memiliki arti apapun

b. Bisa digagalkan, maknanya ialah sebuah kontrak mempunyai resiko-resiko hukum, namun bisa saja diabaikan atau dikesampingkan

c. Ilegal maknanya yakni sebuah perjanjian atau kontrak yang tidak bisa digugat kecuali dalam keadaan-keadaan tertentu

d. Tidak bisa dijalankan, artinya yaitu kontrak atau perjanjian yang baik namun penggugat tidak bisa memohon gugatan hukum atas sebuah perkara karena bukti tulis yang diperlukan tidak tersedia, maupun karena terdapat cacat ataupun kurangnya kapasitas tergugat untuk membuat kontrak.

3) Kontrak yang Batal

a. Kontrak yang Batal Biasanya

Kontrak yang batal dibandingkan dengan kontrak yang illegal mempunyai perbedaan yaitu kontrak yang batal tidak menampilkan kewajiban dan hak, namun resiko penuh berdasarkan kelegalan itu tidak ada.

b. Kontrak yang Dinyatakan Batal oleh Undang-undang

Kontrak yang dinyatakan batal oleh undang-undang ialah perjanjian kerja anak-anak yang berada di bawah 17 tahun yang diputuskan batal oleh perundang-undangan mengenai perlindungan anak.

4) Kontrak Taruhan

Kontrak taruhan ialah kontrak yang dilakukan oleh dua pihak saling bertolak belakang atau berlawanan kemudian melakukan taruhan untuk suatu hal yang hasilnya belum pasti karena berada di masa depan sehingga tidak dapat dipastikan hasilnya, namun mereka sepakat akan perjanjian tersebut serta pemenangnya tergantung pada hasil tersebut. Pemenang yang memennagkan taruhan tersebut akan mendapatkan hadiah dari pihak lawan, yakni pihak lain akan memberikan barang taruhan seperti uang taruhan; semua pihak tidak mempunyai keperluan dalam bentuk apapun di dalam kontrak tersebut kecuali sejumlah uang taruhan.

5) Kontrak yang Batal Berdasarkan Hukum Perdata sebab Bertentangan dengan Kebijakan Publik

Kategori ini berisi perjanjian yang batal meliputi perjanjian untuk merebut kekuasaan pengadilan dari yurisdiksinya, perjanjian yang merusak janji nikah, perjanjian yang menghalagi orang tua menunaikan kewajiban, perjanjian dalam membatasi perniagaan, kontrak yang melawan yurisdiksi (kekuasaan untuk mengadili) atau perjanjian yang sudah disebutkan sebelumnya yakni bukan ilegal seluruhnya. Perjanjian ini bisa mengikat secara hukum kecuali dalam hal klausul-klausul yang bertolak belakang dengan kebijakan publik. Kesahan perjanjian elektronik apabila dianalisa melewati aturan hukum khusus hukum kontrak maka kontrak elektronik tidak sama sekali menyalahi aturan dalam persetujuan perjanjian bisnis.

Persyaratan kontrak kerja elektronik yang dianalisa pada KUHPerdata pasal 1320 yakni terdapat sepakat, kecakapan pihak, terdapat suatu perihal yang pastinya halal serta dasar dari sebuah perjanjian yakni sepakat atau setuju dari kedua belah pihak. Perjanjian atau kontrak elektronik dianalisa didasarkan pada hal yang berpengaruh pada sahnya sebuah kontrak, yakni seluruh kontrak kerjasama baik elektronik maupun konvensional yang dilaksanakan oleh piha-pihak sesuai dengan aturan perundang-undangan di Indonesia dalam membuat kontrak. Perjanjian elektronik yang dianalisa didasarkan pada kontrak kerja yang batal berdasarkan KUHPerdata yakni perjanjian elektronik ketentuan dan syaratnya sama dengan perjanjian konvensional. Kontrak kerja apapun dilarang melawan aturan yang terdapat pada undang-undang.

1. **Hukum Kontrak Kerja Digital di Indonesia**

Perjanjian digital atau yang sering disebut kontrak elektronik ialah bentuk perjanjian baru dalam mengikuti kemajuan teknologi. Pada jaman yang serba digital dan otomatis, dunia bisnis tidak mau kalah mengikuti tren yang sedang berkembang. Perusahaan yang emngikuti perkembangan teknologi akan dianggap lebih dilirik oleh investor. Perusahaan dengan kemajuan teknologi dalam transaksinya dianggap memiliki ketahanan dan daya saing yang tinggi. Kemajuan teknologi tentunya membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnis. DAmpak perkembangan teknologi yang ad di Indonesia yakni digunakannya transaksi online, penggunaan big data untuk olah data dan analisa perusahaan. Tidak kalah yakni teknologi kontrak digital. Perusahaan berlomba-lomba untuk menggunakan kontrak digital yang dianggap sebuah terobosan cemerlang sehingga memungkinkan sebuah perjanjian dilakukan padajarak jauh tanpa mendatangi perushaan yang membuat kontrak.

Perjanjian digital dilindungi oleh regulasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, khusus Pasal 1 angka 17, sebagaimana telah diubah menjadi UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dikatakan pada Pasal 1 angka 17 yakni: *“Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik”*. Pasal 1 angka 5 menyebutkan tentang sistem elektronik yang berarti sekumpulan peralatan serta proses untuk menyiapkan, mengorganisasi, mengolah, mengkaji, menyimpan, mempresentasikan, memberikan informasi, mengirim, menyampaikan data elektronik. Lalu pada Pasal 18 UU ITE menyampaikan mengenai tata cara digunakannya perjanjian atau kontrak digital, yakni:

1. Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak;
2. Pihak bersangkutan mempunyai hak untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang disepakatinya;
3. Apabila pihak bersangkutan tidak melaksanakan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, maka akan diberlakukan hukum yang berdasar pada asas Hukum Perdata Internasional;
4. Pihak bersangkutan memmpunyai hak untuk memilih forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang memiliki wewenang menyelesaikan sengketa kasus yang kemungkinan bisa muncul akibat dari Transaksi Elektronik internasional tersebut;
5. Apabila pihak bersangkutan tidak menetapkan pilihan forum seperti yang dijelaskan pada ayat 4, pemilihan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang memiliki wewenang untuk menyelesaikan sengketa kasus yang kemungkinan akan muncul dari transaksi elektronik tersebut, berdasar asas Hukum Perdata Internasional.
6. **Tinjauan mengenai Endorsement**
   * 1. **Definisi Endorsement**

Endorsement adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Cara endorsment biasanya adalah pihak yang di endors memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng-endors. Dengan kata lain, endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Dari definisi diatas dapat dipahami endorsment merupakan sebuah dukungan promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang yang dikenal memiliki banyak penggemar seperi artis atau selebritis dengan cara memakai prodok yang di promosikan guna menarik minat pelanggan dan merekomendasikan produk serta mendongkrak omset penjualan.

*Celebrity Endorsment* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan public dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi meruakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang endorser karena dianggap lebih efisien.

Daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar- pasar mereka. Pengaruh celebrity endorsement sangat signifikan karena terbukti banyaknya celebrity endorsement di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang *celebrity endorsement* di anggap sebagai bintang iklan.

*Celebrity Endorser* merupakan metode promosi yang terdapat didalam bauran pemasaran (*merketing mix*) yaitu promosi (*promotion*) salah satunya yaitu masuk ke dalam periklanan (*advertising*). Celebrity Endorser adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. 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.

Manfaat penggunaan endorsement dari sisi pelaku usaha yakni sebagai berikut :

* + - * 1. Promosi Lebih Efektif

Apabila sebuah produk dipromosikan melalui salah satu akun selebgram, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk anda, mengingat jumlah followersnya yang cukup besar. Masyarakat yang tertarik juga akan mencari tahu online shop yang menjual produk tersebut, dengan klik akun online shop yang di tag di foto.

* + - * 1. Meminimalisir Biaya Marketing

Modal untuk endorsement tidak semahal biaya mengiklan di televisi. Cukup mengirim produk kepada selebgram yang menjadi endorser beserta fee nya. Hanya dengan cara ini, produk anda sudah dilihat oleh jutaan orang. Secara tidak langsung juga biaya pemasaran bisa ditekan.

* 1. Meningkatkan Penjualan

Selebgram merupakan salah satu public figure. Para followers akan cenderung meniru dan mengikuti gaya selebgram idolanya. Dengan begitu akan banyak orang yang tertarik dan memesan produk yang dipromosikan oleh selebgram. Hal ini tentu mendorong penjualan menjadi semaikin meningkat.

* 1. Produk Mudah Dikenal

Dengan melakukan metode endorsement bersama selebgram, tentu meningkatkan kepopuleran brand anda. Apalagi jika selebgram yang diajak bekerjasama memiliki segmen pasar berbeda, hal ini akan memperluas pemasaran sekaligus mendapatkan pasar baru.

* 1. Meningkatkan Kredibilitas

Kerjasama endorsement tidak hanya memberikan keuntungan secara financial, tetapi juga brand awareness. Tidak jarang usaha- usaha yang sudah memiliki nama, tetap meningkatkan brand awareness melalui kerjasama endorsement. Dengan begitu produk lebih dikenal dan dipercaya.

Dari pemaparan diatas dapat kita pahami bahwa endorsement cukup potensial dan lebih praktis yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk melalui media sosial. Bisa dikatakan endorsement merupakan strategi pemasaran modern saat ini dan patut di coba oleh pengusaha online shop.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Daya Tarik Iklan Beragamnya stimulus berupa iklan di media siaran, media cetak, dan media internet hadir setiap saat, stimulus yang hadir tidak semua diterima atau diproses di dalam otak konsumen. Dibutuhkan atensi yang selektif dalam mempertimbangkan stimulus yang telah diekspos kepada seseorang. Konsumen memperhatikan hanya sebagian kecil dari stimulus komunikasi pemasaran karena permintaan yang dibuat berdasarkan atensi jumlahnya besar, karenanya atensi menjadi lebih selektif. Sebagian besar konsumen akan merespon pesan yang melayani kebutuhan kognitif mereka, serta apa yang membuat mereka merasa nyaman dan senang (kebutuhan hedonis).

Mengenai kebutuhan kognitif, konsumen paling besar kemungkinannya untuk merespon stimuli yang sama dengan informational goals mereka. Berkembangnya penggunaan media sosial memunculkan orangorang yang dianggap sebagai tokoh di media sosial. Karena jumlah pengikutnya banyak, setiap unggahan mereka di media sosianya, bisa mendapat ratusan, ribuan hingga jutaan like, komentar, atau viewers. Melihat pengaruh mereka yang sangat tinggi terhadap pengikut maupun masyarakat, perusahaan menggunakan influencer (artis, selebgram, youtuber, blogger, dan sebagainya) untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Inilah yang dikenal dengan influencer marketing. Mereka adalah orang-orang dengan profesi baru yang menawarkan jasanya bagi perusahaan atau bisnis yang ingin mempromosikan produk atau jasanya. Produk-produk di dalam iklan mendapat dukungan (endorsement) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal digunakan secara luas di dalam iklan-iklan dimajalah, radio dan iklan televisi untuk mendukung produk. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk, kemungkinan sebanyak ¼ dari semua iklan menggunkan dukungan selebriti.

Berikut tata cara endorsement yang harus dilakukan oleh setiap pemilik online shop yang ingin mempromosikan produknya melalui media sosial:

a. Tentukan Target Artis Endorse

Menentukan target artis endorse harus dilakukan dengan baik, tida boleh asal-asalan. Menetukan target endorse harus mewakili target pasar. Misalnya produk yang di jual adalah tote bag, maka target pasarnya adalah anak muda sehingga harus memilih artis endorse yang memiliki latar belakang sama. Jangan sampai salah pilih artis endorse. Karena hal itu dapat membuat target pasar tidak tepat sasaran.

b. Usahakan Endorse Secara Rutin

Endorsement lebih tepat sebagai media promosi atau proses branding produk kepada masyarakat. Sebaikanya, endors dilakukan secara rutin, misalnya 2 minggu sekali atau paling tidak sebulan sekali. Dengan sering endorse, maka produk semakin dikenal di masyarakat. Hal ini akan membantu menyakinkan konsumen tentang bagusnya produk yang kita promosikan.

c. Sediakan Dana untuk Endorsement

Perlunya pemisahan dana dalam bisnis itu perlu dilakukan. Mana yang masuk dana produksi, dana marketing, dan laba yang diperoleh. Tetapi tips ini sebaiknya dilakukan saat profit bisnis sudah stabil.

d. Pastikan Stok yang Dimiliki Cukup

Persiapkan produk yang di endors memiliki stok yang banyak. Karena biasanya konsumen menginginkan produk yang sama persis dengan apa yang dikenakan idolanya tersebut.

e. Catat Penjualan dengan Jurnal

Hal terakhir yang harus di lakukan setelah melakukan endorsement adalah mencatat seluruh penjualan yang dihasilkan. pencatatan penjualan dapat dilakukan dengan software akuntansi online Jurnal. Dengan menggunakan Jurnal, dapat mencatat seluruh transaksi bisnis, mulai dari penjualan, pembelian, hingga melihat seluruh daftar stok secara akurat.

Tata cara tersebut dapat dilakukan oleh setiap pemilik usaha yang memiliki akun media sosial dan ingin mempromosikan produknya dengan menggunakan jasa endorsment. Ketika prosedur yang ada sudah dijalankan dengan baik maka produk yang sudah kita promosikan tersebut tentu akan sampai kepada masyarakat luas dan kita akan mendapatkan feedback yang positif dari penggunaan jasa endorse yang kita pilih, berupa peningkatan jumlah followers di akun media sosial olshop kita dan peningkatan jumlah penjualan produk.

Tarif endorse selebritas atau *influencer* di Indonesia sangat beragam, dengan tarif tertinggi mencapai Rp92 juta per konten. Hal ini tercatat dalam laporan riset *Influencer Pricing Benchmark (Q4 2023)* yang dirilis agensi pemasaran digital Mediatics. Mediatics meriset 730*influencer* Instagram dan TikTok di Indonesia yang mempublikasikan *rate card* atau tarif layanan iklan selama kuartal III 2023. Mereka juga mengelompokkan *influencer*tersebut menjadi 6 tingkatan berdasarkan jumlah *followers*atau pengikut.[[20]](#footnote-20)

Hasilnya, *influencer*Instagram dengan 10 ribu—50 ribu pengikut rata-rata memasang tarif *endorsement* di kisaran Rp3 juta—Rp7,75 juta per unggahan konten, terdiri dari konten *story, image feed,*dan *video feed.* Sementara yang paling mahal adalah *influencer* Instagram dengan lebih dari 5 juta pengikut. Tarif *endorsement* kelompok ini rata-rata berkisar Rp37 juta-Rp92 juta per unggahan konten. Berikut daftar lengkap rata-rata tarif*endorsement* selebritas atau *influencer* Instagram di Indonesia per kuartal III 2023 menurut Mediatics:[[21]](#footnote-21)

* + - * 1. > 5 Juta Pengikut
* *Image Feed*: Rp62,5 juta per konten
* *Video Feed:* Rp92 juta per konten
* *Story:* Rp37 juta per konten
  + - * 1. 1 Juta-5 Juta Pengikut
* *Story:* Rp17,5 juta per konten
* *Image Feed:* Rp34 juta per konten
* *Video Feed:* Rp54,5 juta per konten
  + - * 1. 500 Ribu-1 Juta Pengikut
* *Story:* Rp8,5 juta per konten
* *Image Feed:* Rp18,5 juta per konten
* *Video Feed:* Rp32 juta per konten
  + - * 1. 100 Ribu-500 Ribu Pengikut
* *Story:* Rp6 juta per konten
* *Image Feed:* Rp13 juta per konten
* *Video Feed:* Rp21,5 juta per konten
  + - * 1. 50 Ribu-100 Ribu Pengikut
* *Story:* Rp3,5 juta per konten
* *Image Feed:* Rp5,5 juta per konten
* *Video Feed:* Rp8 juta per konten
  1. 10 Ribu-50 Ribu Pengikut
* *Story:* Rp3 juta per konten
* *Image Feed:* Rp5 juta per konten
* *Video Feed:* Rp7,75 juta per konten
  + 1. **Keabsahan Perjanjian Endorsement**

Endorsement merupakan sebuah teknik marketing yang banyak dilakukan pelaku usaha untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan pelaku usaha dalam melakukan teknik ini ialah instagram. Teknik ini digemari pelaku usaha karena biaya yang dikeluarkan untuk melakukan endorsement ini tidak setinggi biaya membuat iklan di televisi atau majalah. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi teknik ini sangat mudah digunakan pelaku usaha untuk mengiklankan produknya, hanya dengan membuat perjanjian melalui media chat dengan endorser atau penyedia jasa pelaku usaha maka perjanjian ini dapat dilakukan dan diselesaikan. Namun permasalahan yang muncul ketika cara yang digunakan untuk membuat perjanjian ini sangatlah sederhana dan obyeknya yang dapat bermacam-macam, maka timbul beberapa masalah terkait dengan keabsahan dari perjanjian ini. Keabsahan perjanjian endorsement yang dibuat oleh selebgram yang belum dewasa tidak sah karena tidak memenuhi syarat kecakapan subjek hukum sesuai Pasal 1320 BW. Perjanjian endorsement yang dibuat oleh selebgram belum dewasa dapat dikatakan sah apabila pihak selebgram sudah dewasa atau mempunyai wali dalam membentuk suatu perjanjian.

Endorsement merupakan sebuah teknik marketing yang banyak dilakukan pelaku usaha untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan pelaku usaha dalam melakukan teknik ini ialah instagram. Teknik ini digemari pelaku usaha karena biaya yang dikeluarkan untuk melakukan endorsement ini tidak setinggi biaya membuat iklan di televisi atau majalah. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi teknik ini sangat mudah digunakan pelaku usaha untuk mengiklankan produknya, hanya dengan membuat perjanjian melalui media chat dengan endorser atau penyedia jasa pelaku usaha maka perjanjian ini dapat dilakukan dan diselesaikan. Namun permasalahan yang muncul ketika cara yang digunakan untuk membuat perjanjian ini sangatlah sederhana dan obyeknya yang dapat bermacam-macam, maka timbul beberapa masalah terkait dengan keabsahan dari perjanjian ini.

Endorsement merupakan sebuah teknik marketing yang banyak dilakukan pelaku usaha untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan pelaku usaha dalam melakukan teknik ini ialah instagram. Teknik ini digemari pelaku usaha karena biaya yang dikeluarkan untuk melakukan endorsement ini tidak setinggi biaya membuat iklan di televisi atau majalah. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi teknik ini sangat mudah digunakan pelaku usaha untuk mengiklankan produknya, hanya dengan membuat perjanjian melalui media chat dengan endorser atau penyedia jasa pelaku usaha maka perjanjian ini dapat dilakukan dan diselesaikan. Namun permasalahan yang muncul ketika cara yang digunakan untuk membuat perjanjian ini sangatlah sederhana dan obyeknya yang dapat bermacam-macam, maka timbul beberapa masalah terkait dengan keabsahan dari perjanjian ini.

1. **Tinjauan tentang Aplikasi Tik Tok**

TikTok adalah salah satu aplikasi di jejaring sosial dan merupakan kanal music video yang didirikan oleh Zhang Yiming pada September 2016 di Cina oleh perusahaan Byte Dance. Aplikasi TikTok pada awalnya dinamai Douyin yaitu aplikasi yang berisikan video pendek. Aplikasi Douyin berkembang pesat di Cina, hanya dalam waktu setahun Douyin telah berhasil mendapatkan satu juta pengguna dengan satu miliar tayangan video setiap hari. Minat pengguna aplikasi Douyin yang tinggi di Cina membuat perusahaan melalukan ekspansi ke luar Cina dan mengganti nama aplikasi Douyin menjadi TikTok. Aplikasi TikTok dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai sarana hiburan, berekspresi, dan bertukar informasi lewat unggahan melalui video pendek. Misi dari aplikasi TikTok yaitu untuk menginspirasi, berkreasi, dan membawa kesenangan sehingga hadirnya aplikasi TikTok juga mendorong kreativitas masyarakat untuk membuat konten yang menarik. Saat ini TikTok memiliki 11 kantor global yang tersebar di seluruh penjuru dunia yaitu Los Angeles, New York, Jakarta, Seoul, Tokyo, Singapura, Dubai, Berlin, London, Paris, dan Mumbai.

Aplikasi TikTok mulai dikenal sejak tahun 2018 hingga 2019, akan tetapi pada masa itu TikTok dikenal sebagai aplikasi digital berbasis audio yang mengeluarkan output bersifat pembodohan dan memproduksi konten negatif bagi anak - anak sehingga pada akhirnya aplikasi TikTok diblokir oleh Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika) tapi pada akhirnya TikTok kembali digunakan di Indonesia tepatnya saat awal munculnya pandemic Covid-19.

Berdasarkan data dari Databooks, berikut ini 10 negara dengan pengguna media sosial TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2023: [[22]](#footnote-22)

1) Amerika Serikat: 136,42 juta pengguna

2) Indonesia: 99.07 juta pengguna

3) Brasil: 73,58 juta pengguna

4) Rusia: 51,3 juta pengguna

5) Meksiko: 50.52 juta pengguna

6) Vietnam: 45.82 juta pengguna

7) Filipina: 40,36 juta pengguna

8) Thailand: 38,38 juta pengguna

9) Turki: 28,68 juta pengguna

10) Pakistan: 24,05 juta pengguna

Aplikasi Tik Tok memiliki fasilitas bermacam-macam. *Tools* yang ada di aplikasi Tik Tok yakni *Live, Editing video, Editing audio*, Karaoke, *Sharing* informasi, Video pendek, dan lain sebagainya. Tik Tok digunakan sebagai media hiburan karena masyarakat biasa menggunakan Tik Tok untuk menonton video-video dari para konten creator. Video dengan konsep yang unik, editing yang bagus dapat menarik perhatian penonton sehingga Tik Tok banyak diminati sebagai media hiburan.

Aplikasi Tik Tok dijadikan sebagai media sarana berbagi informasi. Masyarakat menggunakan Tik Tok untuk berbagi informasi mengenai kejadian yang terjadi di sekitar mereka. Informasi dapat tersebar ke seluruh penjuru dunia dalam hitungan menit. Namun sayangnya seperti media social yang lain Tik Tok masih rawan berita hoax. Saat ini belum tersedia penyaringan berita hoax pada media social khususnya Tik Tok oleh karena itu, tergantung kepada masyarakat untuk langsung percaya atau mencari kebenarannya terlebih dahulu.

Aplikasi Tik Tok digunakan sebagai media promosi. Tik Tok menyediakan video pendek dan Live. 2 alat ini adalah partner terbaik untuk mempromosikan suatu produk pada Tik Tok. Video pendek biasa digunakan selebgram untuk memposting video promosi mereka, seperti review produk atau spill produk. Alat ini biasanya digunakan para selebgram untuk mengerjakan perjanjian endorsement sebuah produk. Live Tik Tok biasanya digunakan masyarakat untuk berjualan. Tidak jarang selebgram menggunakan alat ini utuk memenuhi tuntutan perjanjian endorsement.

Tik Tok menjadi aplikasi yang viral dan favorit di semua kalangan masyarakt dan pelaku usaha. Perjanjian endorsement yang mengkhususkan selebgram untuk memenuhi pekerjaannya yang berhubungan dengan aplikasi Tik Tok biasanya juga dilakukan kontrak digital terlebih dahulu antara si artis dengan pelaku usaha. Setelah mencapai kesepakatan maka perjanjian dapat dibuat.

1. Sanusi,Mustakim La Dee, Tiyas Vika Widyastuti, Arief Fahmi Lubis, *Ilmu hukum Implikasi Teknologi dalam Perubahan Hukum*, Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023, hlm. 2. [↑](#footnote-ref-1)
2. Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, Jouke J Lasut, Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara, Jurnal Ilmiah Society, 2 (1), 2022, https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2553605 [↑](#footnote-ref-2)
3. Kezia Prasetya Christvidya, Pengertian Endorsement, Manfaat dan Kekurangannya , 16 Nov 2023, 22 Februaru 2024, https://m.fimela.com/lifestyle/read/4504279/pengertian-endorsement-manfaat-dan kekurangannya- [↑](#footnote-ref-3)
4. # Bambang Winarso, Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?, 8 Juni 2021, 22 Februari 2021, https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok

   [↑](#footnote-ref-4)
5. Suryadi Kurniawan, Apa itu influencer dan manfaatnya untuk bisnis, 14 Juni 2023, 22 Februari 2024, https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/ [↑](#footnote-ref-5)
6. Ni Made Rai Dwikayanti, Ni Putu Purwanti, Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement, Jurnal Kertha Semaya, 9 (5), 2021, https://Doi.Org/10.24843/Ks.2021.V09.I05.P01 [↑](#footnote-ref-6)
7. Sanusi,Mustakim La Dee, Tiyas Vika Widyastuti, Arief Fahmi Lubis, *Ilmu hukum Implikasi Teknologi dalam Perubahan Hukum*, Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023, hlm. 6. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ibid hlm.25 [↑](#footnote-ref-8)
9. Andrian Pratama Taher, Via Vallen & Nella Kharisma akan Diperiksa Terkait Kosmetik Palsu, 18 Desember 2018, 22 Februari 2024, https://tirto.id/via-vallen-nella-kharisma-akan-diperiksa-terkait-kosmetik-palsu-dbcy [↑](#footnote-ref-9)
10. # Kumparan Tech, Bea Cukai Minta Artis - Influencer Hati-hati Endorse HP Murah PS Store, 29 Juli 2020, 22 Februari 2024, https://kumparan.com/kumparantech/bea-cukai-minta-artis-influencer-hati-hati-endorse-hp-murah-ps-store-1tthV4DxSlU

    [↑](#footnote-ref-10)
11. Aldhy Putra Wibisono, Perlindungan Hukum Konsumen Terkait dengan Endorsement di Sosial Media Instagram*,* National Conference On Law Studies 2 (1), 2020, https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/view/1344/920 [↑](#footnote-ref-11)
12. Ariq Rahman Halim dan Arpangi, Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram, Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU), 2022, https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuh/article/view/20455 [↑](#footnote-ref-12)
13. I Made Agastia Wija Prawira, Ida Ayu Sadnyini, I Gede Agus Kurniawan, I Made Wirya Darma, Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Bisnis, Selebgram Maupun Konsumen Dari Adanya Perjanjian Endorsement Pada Aplikasi Instagram, Jurnal Kertha Semaya, 11 (3), 2023, https://doi.org/10.24843/KS.2023.v11.i03.p13 [↑](#footnote-ref-13)
14. Achmad Irwan Hamzani, *Buku Panduan Penulisan Skripsi*, Tegal: Fakultas Hukum, 2020, hlm. 2-3. [↑](#footnote-ref-14)
15. Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press, 2008, hlm. 52, <https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_penelitian_hukum.html?id=M3b3NAAACAAJ&redir_esc=y> [↑](#footnote-ref-15)
16. F. Sugeng Istanto, *Penelitian Hukum*, Yogyakarta: CV. Ganda, 2007, hlm. 29. [↑](#footnote-ref-16)
17. Jhonny Ibrahim, *Teori dan Metodelogi Penelitian Hukim Normatif*, Malang: Banyumedia Publishing, 2006, hlm. 242. [↑](#footnote-ref-17)
18. I Made Agastia Wija Prawira, Ida Ayu Sadnyini, I Gede Agus Kurniawan, I Made Wirya Darma, Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Bisnis, Selebgram Maupun Konsumen Dari Adanya Perjanjian Endorsement Pada Aplikasi Instagram, Jurnal Kertha Semaya, 11 (3), 2023, https://doi.org/10.24843/KS.2023.v11.i03.p13 [↑](#footnote-ref-18)
19. Ni Made Rai Dwikayanti, Ni Putu Purwanti, Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement, Jurnal Kertha Semaya, 9 (5), 2021, https://Doi.Org/10.24843/Ks.2021.V09.I05.P01 [↑](#footnote-ref-19)
20. Cindy Mutia Annur, Daftar Tarif Endorse Seleb Instagram di Indonesia, Termahal Rp92 Juta, 11 Januari 2024, 7 Juli 2024, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/daftar-tarif-endorse-seleb-instagram-di-indonesia-termahal-rp-92juta#:~:text=Tarif%20endorsement%20selebritas%20atau%20influencer%20Instagram%20di%20Indonesia,%28Q4%202023%29%20yang%20dirilis%20agensi%20pemasaran%20digital%20Mediatics. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ibid [↑](#footnote-ref-21)
22. Viva Budi Kusnandar, 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Indonesia Juara Dua, 11 Januari 2023, 7 Juli 2024, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juaradua#:~:text=Negara%20dengan%20pengguna%20TikTok%20terbesar%20lainnya%20adalah%20Brasil,Turki%2028%2C68%20juta%2C%20serta%20Pakistan%2024%2C05%20juta%20pengguna [↑](#footnote-ref-22)