

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ditandai dengan tingginya mobilitas masyarakat diberbagai negara dalam menggunakan internet. Saat ini dalam dunia perdagangan, tidak hanya dilakukan melalui praktek jual beli secara konvensional saja, melainkan sudah mengalami kemajuan dengan adanya perdagangan melalui internet. Menggunakan media sosial sebagai media dagangtelah marak digunakan, karena aksesnya yang lebih mudah, murah, dan tanpa persyaratan yang lebih spesifik. Para pelaku usaha hanya cukup menyiapkan produk yang akan ditawarkan, desain/foto produk yang menarik, serta akun media sosial yang nantinya digunakan untuk membuka dan menjalankan *online shop*. Namun, yang menjadi kekurangan dari jenis bisnis ini ialah keterbatasan jangkauan terhadap para calon pembeli. Para penjual hanya dapat menjual barang kepada individu yang mengikuti atau berteman dengan akun media sosial penjual, jika jumlah pengikut hanya sedikit, maka jangkauan pasar yang dimiliki penjual juga sedikit. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam kegiatan jual beli, maka tidak dipungkiri bahwa semakin banyaknya *online shop* yang bermunculan di *instagram*. Peristiwa tersebut tentunya menimbulkan persaingan usaha yang ketat di antara *online shop*, para pelaku usaha mulai mencari alternatif untuk dapat menaikkan pemasaran dari produk-produk yang mereka jual. Para pelaku usaha tentunya ingin produk-produk yang mereka jual agar dapat diketahui oleh khalayak ramai, maka dari itu dilakukan dengan cara menggunakan jasa

promosi yang ada di media sosial. Salah satunya ialah jasa promosi yang lebih dikenal dengan nama *endorse*, diambil dari kata *endorsement* dalam bahasa Inggris yang berarti dukungan, pengesahan, dan persetujuan atas sesuatu. Pada dasarnya *endorsement* bertujuan untuk menenarkan seorang *public figure* agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Seiring dengan perkembangan waktu, *endorsement* saat ini beralih fungsi menjadi sebuah sarana untuk lebih memfokuskan pada peningkatan penjualan produk. Dalam kegiatan promosi ini (*endorse*) biasanya dilakukan dengan cara menggunakan jasa para *influencer*. *Influencer* dapat berprofesi sebagai selebritis, *blogger*, *youtuber*, maupun seorang *public figure* yang dianggap penting dan dapat membawa pengaruh besar bagi pengikutnya di media sosial. Seorang *influencer* biasanya memiliki banyak pengikut (*followers*) di media sosial mereka. Para pengikut (*followers*) di media sosial seorang *influencer* biasanya terstimulus untuk ingin mencoba maupun menggunakan barang yang dipakai oleh idolanya. Maka dari itu, hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk menggunakan sebaik mungkin jasa promosi yang dilakukan melakukan kerjasama dengan para *influencer*.

Jasa promosi (*endorse*) yang biasanya dilakukan di masyarakat ialah dengan cara konsumen (pelaku usaha *online shop*) menghubungi pihak *influencer* melalui media sosial dengan fitur *chat*. Dari sini timbullah kesepakatan antara kedua belah pihak yang menjadi acuan dalam melaksanakan hak dan kewajiban masing-masing. Menurut pasal 1233 KUHPerdata ditegaskan bahwa, perikatan lahir karena suatu persetujuan atau karena undang-undang. Maka kesepakatan

yang dilakukan oleh *online shop* dengan pihak *influencer* dapat dianggap sebagai perjanjian yang mengikat bagi kedua belah pihak selama hal tersebut juga mengikuti syarat sah perjanjian sesuai dengan pasal 1320 KUHPerduta. Pada pasal 1234 KUHPerduta dijelaskan pula bahwa, tiap-tiap perikatan ditujukan untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu atau untuk tidak berbuat sesuatu. Namun, pada kenyataannya banyak para *Influencer* yang kurang memahami pentingnya melakukan pemenuhan prestasi. Kasus-kasus yang sering terjadi ialah pihak *influencer* tidak melakukan prestasi seperti yang sudah disepakati sebelumnya dengan pihak *online shop*. Tarif yang dikeluarkan oleh pelaku usaha *online shop* tentu tidak sedikit untuk dapat melakukan kerjasama *endorsement* tersebut. Para pelaku usaha harus menyiapkan *budget* sebesar ratusan ribu hingga jutaan rupiah untuk dapat merasakan efek *endorsement* tersebut pada *online shop*nya. Maka apabila pihak *influencer* tidak melaksanakan *endorse* sesuai dengan yang diperjanjikan, tentu membuat pelaku usaha *online shop* mengalami kerugian. Dalam hal ini nampak realitas yang memperlihatkan bahwa konsumen (pengguna jasa *endorse*) dalam transaksi bisnis elektronik telah menanggung beban resiko yang ditanggung oleh pelaku usaha (*influencer*)¹. Jika dilihat berdasarkan asas perjanjian sesuai dengan pasal 1338 KUHPerduta, maka pihak *influencer* telah melanggar asas itikad baik yang pada dasarnya asas tersebut didasarkan pada adanya itikad baik berupa kepercayaan dan keyakinan para pihak yang membuat perjanjian tersebut.

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

Perjanjian *endorse* sendiri tidak diatur dalam undang-undang secara khusus, melainkan ia tumbuh mengikuti kebutuhan masyarakat. Perjanjian *endorsed* dapat dikatakan sebagai perjanjian *online*, karena ia menggunakan sistem elektronik sebagai pengganti kertas. Pada dasarnya klausul-klausul yang ada dalam perjanjian *endorse* sudah dibakukan terlebih dahulu sebelum diberikan pada konsumen (pemilik *online shop*). Perjanjian *endorse* dalam elektronik yang bersifat baku ini menggunakan prinsip “*take it or leave it*”. Sehingga pemilik *online shop* hanya dapat menerima atau menolak persyaratan yang diberikan oleh *influencer*. Oleh karena itu, dibutuhkan keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha dalam hal melakukan transaksi jual beli *online* saat ini.²

Beberapa pemilik *online shop* pernah mengalami wanprestasi yang ditimbulkan atas kelalaian dari pihak *influencer*, antara lain Afifah (*Online shop@Aimost*), Larasati Eka (*Online shop @Lrsbracelet*), Chika (*Online shop@Queenstuffsby*), serta salah satu kafe bernama “Kejar Kopi” yang sempat viral di media sosial. Para pemilik *online shop* mengaku tidak sedikit *budget* yang dikeluarkan untuk dapat menggunakan jasa para *influencer* tersebut. Menurut pengalaman mereka, jasa *endorsement* terbilang menjanjikan untuk memperluas pemasaran, meningkatkan daya beli konsumen, serta penambahan pengikut (*followers*) di media sosial *online shop*. Tidak menutup kemungkinan bahwa, jasa *endorse* tersebut akan berjalan mulus sesuai dengan harga yang ditentukan oleh *influencer*. Beberapa wanprestasi yang sering terjadi dalam perjanjian *endorse* ialah tidak *upload* foto sesuai dengan perjanjian/kesepakatan di awal, terdapat pula

²Theresia L. Pesulima dan Yosia Hetharie, *Akibat Hukum Pencantuman Klausula Baku dalam Perjanjian Endorsement*, *Lutur Law Jurnal*, Vol.1/No.1/November 2020, hlm. 40.

influencer yang tidak menggunakan produk *endorse* dengan bijak sesuai kesepakatan diawal, dan masih banyak lagi kasus-kasus yang dialami oleh para pemilik *online shop*.

Sudah sepatutnya para pihak dalam mengadakan perjanjian jasa promosi (*endorsement*) hendaknya memahami peranan dalam perjanjian tersebut serta pentingnya pemenuhan prestasi agar masing-masing pihak tidak mengalami kerugian dan pelaksanaan dapat dilakukan dengan seimbang dan berdasarkan itikad baik. Maka penulis tertarik untuk mengkaji mengenai “**WANPRESTASI ATAS PERJANJIAN JASA PROMOSI OLEH *INFLUENCER* PADA MEDIA SOSIAL**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana keberlakuan perjanjian jasa promosi oleh *influencer* pada media sosial menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) ?
2. Bagaimana upaya hukum atas wanprestasi perjanjian jasa yang dilakukan oleh *influencer* pada media sosial ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji keberlakuan perjanjian jasa jasa promosi oleh *influencer* pada media sosial terhadap Kitab Undang-Undang Perdata (KUHPer).
2. Untuk mengetahui penyelesaian sengketa atas wanprestasi perjanjian jasa yang dilakukan oleh *influencer* pada media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang hukum perdata, sehingga dapat memberikan masukan maupun referensi bagi penelitian yang dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, sehingga dapat direalisasikan dalam kehidupan nyata. Serta diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan kepada semua pihak yang membutuhkan terkait dengan penelitian ini.

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Tinjauan Umum Perjanjian

1.5.1.1 Pengertian Perjanjian

Perjanjian merupakan suatu peristiwa yang terjadi akibat seseorang berjanji pada orang lain atau dua orang tersebut saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Dari peristiwa tersebut timbullah suatu hubungan antara dua orang atau lebih yang dinamakan dengan perikatan.³ Didalam KUHPperdata telah dijelaskan mengenai arti dari perjanjian, tepatnya pada pasal 1313 KUHPperdata yang berisi bahwa, suatu perjanjian merupakan suatu perbuatan dengan mana satu

³Subekti, *Hukum Perjanjian*, Cetakan 21, Intermedia, Jakarta, 2005, hlm. 2.

orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.

Handri Raharjo, S.H menyempurnakan makna dari perjanjian dengan menyebutkan bahwa, perjanjian merupakan suatu hubungan hukum dibidang harta kekayaan yang didasari kata sepakat antara subjek hukum yang satu dengan yang lain, dan diantara mereka (para pihak/subjek hukum) saling mengikatkan diri, sehingga subjek hukum yang satu berhak atas prestasi dan begitu juga subjek hukum yang lain berkewajiban untuk melaksanakan prestasinya sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati para pihak tersebut serta menimbulkan akibat hukum. Dikarenakan adanya akibat hukum maka bermakna bahwa hak dan kewajiban kedua belah pihak yang bersangkutan dapat dipaksakan pemenuhannya.⁴

1.5.1.2 Syarat Sah Perjanjian

Suatu perjanjian baru dapat dinyatakan sah yang nantinya akan menimbulkan akibat hukum, apabila dibuat sesuai dengan hukum yang berlaku. Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi agar perjanjian tersebut dapat dinyatakan sah, antara lain :

a. **Adanya Kata Sepakat Antara Para Pihak dalam Perjanjian**

Adanya kata sepakat yang dimaksud ialah kecocokan, bertemunya kehendak dari yang mengadakan perjanjian atau pernyataan

⁴Handri Raharjo, *Hukum Perjanjian di Indonesia*, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Yustisia, Yogyakarta, 2009, hlm. 43.

kehendak yang disetujui antara para pihak.⁵Syarat tersebut termasuk ke dalam syarat subjektif pada sahnya suatu perjanjian. apabila dalam suatu perjanjian tidak terpenuhinya syarat kesepakatan sebagai syarat subjektif, maka muncullah konsekuensi hukum yang artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh salah satu atau kedua belah pihak.⁶

b. Kecakapan para Pihak

Orang yang dianggap cakap, maka dapat melakukan perbuatan hukum, termasuk membuat atau menandatangani suatu perjanjian, kecuali mereka yang dikecualikan/dianggap tidak cakap (tidak berwenang) berbuat suatu perbuatan hukum, pihak-pihak yang dimaksud ialah sebagai berikut :

1) Orang yang masih belum dewasa

Perspektif peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia batas kedewasaan anak tergantung perbuatan mana yang dilakukan oleh anak tersebut, dengan berpedoman pada asas *lex specialis derogat legi generali* yang berarti hukum yang bersifat khusus mengesampingkan hukum yang bersifat umum. Mahkamah Agung juga mengeluarkan SEMA No. 7 Tahun 2012 Tentang Rumusan Hukum Hasil Rapat Pleno MA sebagai Pedoman Pelaksanaan Tugas Pengadilan, dijelaskan bahwa cakap bertindak dalam hukum ialah orang yang telah

⁵Ibid, hlm. 47.

⁶Munir Fuady, *Konsep Hukum Perdata*, Cetakan Ketiga, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 188.

mencapai umur 18 tahun atau telah kawin. Selain dinyatakan dalam Hasil Rapat Kamar Perdata, kedewasaan seseorang juga dinyatakan dalam Hasil Rapat Kamar Pidana MA RI, bagian Tindak Pidana Khusus, bahwa ukuran kedewasaan seseorang tergantung pada kasusnya.⁷

2) Orang yang diletakkan dibawah pengampuan

Dalam hal ini menurut pasal 433 KUHPperdata, mereka yang diletakkan dibawah pengampuan ialah orang yang dungu, orang gila, orang yang mata gelap, orang yang boros, orang yang sakit ingatan meskipun kadang ia waras.

3) Wanita yang bersuami (Sudah dinyatakan tidak berlaku menurut SEMA No. 3 Tahun 1963)

4) Orang yang dilarang oleh Undang-Undang untuk melakukan perbuatan tertentu

Menurut pasal 1330 ayat 3 KUHPperdata disebutkan bahwa orang-orang yang termasuk ke dalam golongan yang dilarang oleh Undang-Undang untuk melakukan perbuatan tertentu antara lain, istri dan suami yang pada prinsipnya tidak boleh melakukan perjanjian jual beli, serta pegawai dalam suatu jabatan umum dilarang membeli untuk dirinya sendiri atau untuk perantara atas barang-barang yang dijual oleh atau dihadapan mereka.

⁷Agustinus Danan, *Keberagaman Pengaturan Batas Usia Dewasa Seseorang untuk Melakukan Perbuatan Hukum dalam Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*, Jurnal Repertorium, Vol.11/No.2/Juli-Desember 2015, hlm. 174

c. Suatu Hal Tertentu

Sebagai syarat ketiga disebutkan bahwa suatu perjanjian harus mengenai suatu hal tertentu, artinya apa yang diperjanjikan hak-hak dan kewajiban kedua belah pihak jika timbul suatu perselisihan. Barang yang dimaksud dalam perjanjian harus ditentukan jenisnya atau dapat dihitung maupun ditetapkan.⁸

d. Sebab yang Halal

Sebab yang dimaksud ialah isi perjanjian itu sendiri atau tujuan dari para pihak mengadakan perjanjian. Halal adalah tidak bertentangan dengan Undang-Undang, ketertiban umum, dan kesusilaan.

Syarat kecakapan merupakan syarat subjektif, yakni mengenai subjeknya yang bilamana syarat ini tidak terpenuhi, maka perjanjian dapat dibatalkan (untuk membatalkan perjanjian itu harus ada inisiatif minimal dari salahsatu pihak yang merasa dirugikan untuk membatalkannya). Sedangkan syarat suatu hal tertentu dan sebab yang halal disebut sebagai syarat objektif, yaitu syarat mengenai objeknya yang bilamana syaratnya tidak terpenuhi maka perjanjian batal demi hukum (sejak semula dianggap tidak pernah ada perjanjian sehingga tidak perlu pembatalan).⁹

⁸Subkti, *Op.cit.*, hlm. 19.

⁹Handri Raharjo, *Op.cit.*, hlm. 57.

1.5.1.3 Asas-Asas Perjanjian

Asas-asas hukum merupakan landasan bagi terciptanya suatu peraturan hukum. Asas hukum memiliki fungsi sebagai bentuk perlindungan bagi kepentingan masyarakat. Asas-asas hukum tidak hanya akan berguna sebagai pedoman ketika menghadapi kasus-kasus sulit, tetapi jugadalam hal menerapkan aturan. Hukum perjanjian mengenal lima asas penting, antara lain yaitu :

1. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas tersebut merupakan asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak antara lain untuk membuat atau tidak membuat perjanjian, mengadakan perjanjian dengan siapapun, menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya, serta menentukan bentuk perjanjiannya secara tertulis maupun lisan.¹⁰

2. Asas Konsensualisme

Memiliki arti penting, bahwa untuk membentuk perjanjian cukup dengan kata sepakat saja antara kedua belah pihak, sehingga perjanjian itu (dan perikatan yang ditimbulkan karenanya) sudah dilahirkan pada saat atau detik tercapainya konsensus. Asas konsensualisme dapat disimpulkan dalam Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata. Pada pasal tersebut ditentukan bahwa salah satu

¹⁰M. Muhtarom, *Asas-Asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan dalam Pembuatan Kontrak*, Suhuf, Vol. 26/No. 1/ Mei 2014, hlm. 51.

syarat sahnya perjanjian adalah adanya kata kesepakatan antara kedua belah pihak.¹¹

3. Asas *Pacta Sunt Servanda*

Adagium (ungkapan) *pacta sunt servanda* diakui sebagai aturan bahwa semua persetujuan yang dibuat oleh manusia secara timbal-balik pada hakikatnya bermaksud untuk dipenuhi dan jika perlu dapat dipaksakan, sehingga secara hukum mengikat.¹² Dengan kata lain, perjanjian yang diperbuat secara sah berlaku seperti berlakunya Undang-Undang bagi para pihak yang membuatnya. Artinya, para pihak harus mentaati apa yang telah mereka sepakati bersama.¹³

4. Asas Itikad Baik

Asas ini pada dasarnya menekankan para pihak harus melaksanakan perjanjian berdasarkan kepercayaan maupun kemauan baik dari para.¹⁴ Asas itikad baik dapat dibedakan atas 2 (dua) macam, yaitu yang pertama ialah Itikad baik pada waktu akan mengadakan perjanjian, dan yang kedua ialah Itikad baik pada waktu melaksanakan hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang timbul dari perjanjian tersebut. Adapun suatu perjanjian dilaksanakan dengan itikad baik atau tidak, akan tercermin pada

¹¹Niru Anita Sinaga, *Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian*, Binamulia Hukum, Vol. 7/No. 2/Desember 2018, hlm. 116.

¹²Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*, Cetakan Kedua, Refika Aditama, Bandung, 2007, hlm. 98.

¹³Niru Anita Sinaga, *Loc.cit.*

¹⁴M. Muhtarom, *Op.cit.*, hlm. 52.

perbuatan-perbuatan nyata orang yang melaksanakan perjanjian tersebut.¹⁵

5. Asas Kepribadian

Asas kepribadian ialah asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan/atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan saja. Dapat dilihat dalam Pasal 1315 KUHPerdara yang menegaskan bahwa, pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri. Serta Pasal 1340 KUHPerdara yang juga menjelaskan bahwa, perjanjian hanya berlaku antara pihak yang membuatnya. Hal ini mengandung maksud bahwa perjanjian yang dibuat oleh para pihak hanya berlaku bagi mereka yang membuatnya. Namun ketentuan-ketentuan tersebut juga mengalami pengecualian sebagaimana yang dijelaskan pada Pasal 1317 KUHPer yang menyatakan bahwa, dapat pula perjanjian diadakan untuk kepentingan pihak ketiga, bila suatu perjanjian yang dibuat untuk diri sendiri, atau suatu pemberian kepada orang lain, mengandung suatu syarat semacam itu. Sedangkan di dalam Pasal 1318 KUHPer, tidak hanya mengatur perjanjian untuk diri sendiri, melainkan juga untuk kepentingan ahli warisnya dan untuk orang-orang yang memperoleh hak daripadanya.¹⁶

¹⁵Niru Anita Sinaga, Loc.cit.

¹⁶M. Muhtarom, Op.cit., hlm. 53.

Berkaitan dengan lima asas tersebut, di dalam Lokakarya Hukum Perikatan yang diselenggarakan Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman dari tanggal 17 sampai dengan 19 Desember 1985, telah berhasil dirumuskan delapan asas hukum perikatan nasional, antara lain :

- a) Asas Kepercayaan
- b) Asas Persamaan Hukum
- c) Asas Keseimbangan
- d) Asas Kepastian Hukum
- e) Asas Moral
- f) Asas Kepatutan
- g) Asas Kebiasaan
- h) Asas Perlindungan

1.5.1.4 Jenis-Jenis Perjanjian

Perjanjian terdiri dari dua (2) macam, yaitu perjanjian yang obligatoir dan perjanjian yang non obligatoir.

1. Perjanjian obligatoir ialah suatu perjanjian yang mewajibkan seseorang untuk membayar atau menyerahkan sesuatu. Macam-macam perjanjian obligatoir :
 - a. Perjanjian sepihak, perjanjian yang kewajibannya hanya ada pada satu pihak dan hanya ada hak pada pihak lain (perjanjian hibah, perjanjian pinjam pakai);

- b. Perjanjian timbal balik, perjanjian yang hak dan kewajibannya ada pada kedua belah pihak (Perjanjian jual beli, perjanjian sewa menyewa);¹⁷
- c. Perjanjian cuma-cuma, perjanjian yang memberikan keuntungan hanya pada satu pihak saja (perjanjian hibah);¹⁸
- d. Perjanjian atas beban, perjanjian yang mewajibkan masing-masing pihak memerikan prestasi (memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, dan tidak berbuat sesuatu);
- e. Perjanjian konsensual, perjanjian yang mengikat sejak adanya kesepakatan (konsensus) antara kedua belah pihak;
- f. Perjanjian riil, perjanjian yang mengikat jika disertai dengan perbuatan/tindakan nyata. Jadi dengan adanya kata sepakat saja, perjanjian tersebut belum mengikat kedua belah pihak (perjanjian penitipan barang, perjanjian pinjam pakai);
- g. Perjanjian formil, perjanjian yang terikat pada bentuk tertentu yang sesuai dengan aturanc/Undang-Undang yang berlaku, sehingga perjanjian tersebut dapat dianggap sah (jual beli tanah harus dengan akter PPAT, pendirian PT harus dengan akte notaris);¹⁹
- h. Perjanjian bernama, perjanjian khusus yang diatur dan diberi nama oleh pembentuk Undang-Undang. Perjanjian khusus

¹⁷Komariah, *Hukum Perdata*, Cetakan Keempat, Penerbitan Universitas Muhammadiyah, Malang, 2010, hlm. 170.

¹⁸Taryana Soenandar dkk, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Cetakan Kedua, PT. Citra Aditya Bakti, Jakarta, 2016, hlm. 67.

¹⁹Komariah, *Op.cit.*, hlm. 171.

terdapat dalam Bab V sampai dengan Bab XVIII KUHPerdara;

- i. Perjanjian tidak bernama, perjanjian-perjanjian yang tidak diatur di dalam KUHPerdara, tetapi terdapat di dalam masyarakat;²⁰
 - j. Perjanjian campuran, perjanjian yang mengandung berbagai unsur dari berbagai perjanjian. (perjanjian sewa beli);
2. Perjanjian non obligatoir, perjanjian yang tidak mengharuskan seseorang membayar/menyerahkan sesuatu.²¹

1.5.2 Tinjauan Umum Wanprestasi

1.5.2.1 Pengertian Wanprestasi

Istilah prestasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *Performance*. Makna dari prestasi dalam hukum kontrak adalah pelaksanaan dari isi kontrak yang telah diperjanjikan menurut tata cara yang telah disepakati bersama. Menurut hukum Indonesia, model-model prestasi dari suatu kontrak adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan sesuatu;
- b. Berbuat sesuatu;
- c. Tidak berbuat sesuatu²²

Wanprestasi berasal dari bahasa Belanda yang berarti prestasi buruk. Wanprestasi merupakan suatu peristiwa dengan tidak

²⁰Taryana Soenandar dkk, Loc.cit.

²¹Komariah, Loc.cit.

²²Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis (Menata Bisnis Modern di Era Global)*, PT.Citra AdityaBakti, Bandung, 2008, Hlm.17.

terpenuhinya atau ingkar janji atau kelalaian dalam pelaksanaan kewajiban yang dilakukan oleh pihak debitur baik karena tidak melakukan apa yang telah diperjanjikan maupun melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.²³ Pelanggaran hak-hak kontraktual menimbulkan kewajiban ganti rugi akibat wanprestasi sebagaimana diatur dalam pasal 1236 KUHPerdara (prestasi memberikan sesuatu) dan pasal 1239 KUHPerdara (untuk prestasi berbuat sesuatu).²⁴ Menurut M. Yahya Harahap, wanprestasi merupakan pelaksanaan kewajiban yang tidak tepat pada waktunya atau dilakukan tidak menurut selayaknya.

1.5.2.2 Bentuk-Bentuk Wanprestasi

Bentuk dan syarat tertentu hingga terpenuhinya wanprestasi ialah sebagai berikut :

1. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya;
2. Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan;
3. Melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat;
4. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

²³DPP FERARI, "Pengertian, Bentuk, Penyebab dan Hukum Wanprestasi", <http://www.dppferari.org/pengertian-bentuk-penyebab-dan-hukum-wanprestasi/di> akses tgl 22-2-2021, 2020, Diakses Pukul: 13.58, Tanggal 1 Februari 2021.

²⁴Yahman, *Karakteristik wanprestasi dan Tindak Pidana Penipuan*, Cetakan kesatu, Kencana, Jakarta, 2014, hlm. 81.

Adapun syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh seorang debitur, sehingga dikatakan dalam keadaan wanprestasi, yaitu :

1. Syarat materiil

Adanya kesengajaan antara lain, suatu hal yang dilakukan seseorang dengan dikehendaki dan diketahui serta disadari oleh pelaku, sehingga menimbulkan kerugian pada pihak lain. Kedua yaitu, kelalaian ialah suatu hal yang dilakukan dimana seseorang yang wajib berprestasi seharusnya tahu atau patut menduga bahwa dengan perbuatan atau sikap yang diambil olehnya akan menimbulkan kerugian.

2. Syarat formil

Adanya peringatan atau somasi hal kelalaian/wanprestasi pada pihak debitur harus dinyatakan dahulu secara resmi, yaitu dengan memperingatkan debitur, bahwa kreditur menghendaki pembayaran seketika atau dalam jangka waktu yang pendek. Somasi ialah teguran keras secara tertulis dari kreditur berupa akta kepada debitur, supaya debitur harus berprestasi dan disertai dengan sanksi atau denda atau hukuman yang akan dijatuhkan atau diterapkan apabila debitur wanprestasi atau lalai.²⁵

1.5.2.3 Akibat Hukum Wanprestasi

Menurut Subekti kelalaian atau kealpaan debitur sebagai pihak yang wajib melakukan sesuatu, dikenai beberapa sanksi atau hukuman.

²⁵DPP FERARI, Loc.cit.

Hukuman atau akibat-akibat bagi debitur yang lalai ada 4 (empat) macam, antara lain :

1. Membayar kerugian yang diderita oleh kreditur atau dengan singkat dinamakan ganti rugi (Pasal 1243 KUHPerdara);
2. Pembatalan perjanjian atau juga dinamakan pemecahan perjanjian (Pasal 1267 KUHPerdara);
3. Peralihan resiko (Pasal 1237 ayat 2 KUHPerdara);
4. Membayar biaya perkara kalau sampai diperkarakan didepan hakim (Pasal 181 ayat 1 HIR).²⁶

Sanksi-sanksi tersebut baru dapat dimintakan pelaksanaannya apabila sudah terbukti dimuka hakim dengan adanya penetapan dari hakim, maka debitur diharuskan membayarkan ganti rugi pada kreditur berupa uang, karena menurut ahli hukum perdata maupun dalam yurisprudensi, uang itu merupakan alat yang paling praktis dan paling sedikit menimbulkan perselisihan dalam menyelesaikan sengketa.²⁷

Menurut Ridwan Syahrani bahwa, perjanjian yang prestasinya berupa memberi sesuatu atau untuk berbuat sesuatu, apabila debitur tidak memenuhi kewajibannya, maka untuk pemenuhan prestasi tersebut debitur harus lebih dahulu diberi teguran agar ia memenuhi kewajibannya, debitur yang tidak memenuhi prestasi setelah diberi

²⁶Subekti, Loc.cit.

²⁷Dermina Dsalimunthe, *Akibat Hukum Wanprestasi dalam Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (BW)*, Jurnal Al-Maqasid, Vol.3/No.1/Januari-Juni 2017, hlm. 22.

teguran maka ia dianggap telah wanprestasi akan tetapi apabila wanprestasi tersebut terjadi pada perjanjian yang prestasinya dapat seketika dipenuhi, barang yang akan dijual sudah ada maka prestasi itu dapat dituntut supaya dipenuhi seketika. Apabila prestasi dalam perjanjian itu tidak dapat dipenuhi seketika, misalnya barang-barang yang akan dijual belum datang atau belum ada maka kepada debitur atau penjual diberi waktu untuk memenuhi prestasi tersebut.²⁸

1.5.3 Tinjauan Umum Jasa Promosi pada Media Sosial

1.5.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sarana virtual yang dipergunakan masyarakat yang pada umumnya untuk berinteraksi, bersosialisasi hingga dapat melakukan suatu perikatan dan perjanjian. Dijelaskan dalam *McGraw Hill Dictionary*, Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak

²⁸Mila Nila Kusuma Dewi, *Penyelesaian Sengketa dalam Perjanjian Jual Beli Secara Online*, Jurnal Cahaya Keadilan, Vol.5/No. 2, Universitas Indonesia Timur, hlm. 80-81.

terbatas.²⁹ Contoh beberapa media sosial ialah *email, facebook, twitter, youtube, intagram, whatsapp, line* dan masih banyak lagi jenis dan produk aplikasi media sosial yang dengan mudah dapat diakses dan dipergunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang saat ini sangat penting dan paling sering dipergunakan jauh meninggalkan sarana SMS (*Short Massage Service*) yang konvensional.³⁰

1.5.3.2 Pengertian Jasa Promosi (*Endorsement*)

Dalam Pasal 1 angka 6 Undang- undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa, promosi didefinisikan sebagai kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Jasa promosi yang lebih dikenal dengan nama *Endorse*, diambil dari kata *Endorsement* dalam bahasa Inggris yang berarti dukungan, pengesahan, dan persetujuan atas sesuatu. *Endorse* merupakan promosi berbentuk ulasan positif mengenai suatu produk, jasa, atau layanan yang diberikan oleh *public figure* di media sosial miliknya. Dari sisi pemilik produk atau brand akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya.³¹ Jasa *endorsement* memiliki

²⁹Anang Sugeng Cahyono, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, hlm. 142-143.

³⁰I Putu Krisna, *Rekaman Elektronik Personal Chat Pada Social Media Sebagai Alat Bukti*, Media Iuris, Vol.1/No. 3/Oktober 2018, hlm. 466-467.

³¹Tiara Puspanidra dan Dini Valdiani, *Komunikator dalam Strategi Endorsement (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram)*, Universitas Pakuan, hlm. 4.

dampak pada konsumen ketika *endorser* menjadi informatif mengenai suatu produk serta dapat mewakili sebagai image dari produk tersebut, sehingga nantinya akan dapat menstimulus konsumen untuk dapat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk yang dipromosikan *endorser* tersebut. *Endorser* biasanya dari kalangan *public figure, youtuber, artis, selebgram, influencer*, dll yang dapat mewakili *image* dari sebuah produk dan memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen / *followers* (pengikut) dimedia sosialnya.³² Menurut Kotler, terdapat indikator dalam jasa endorsement yang baik ialah *endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada *Advertising goal*, yaitu :

- a. *Informing*;
- b. *Influencing*;
- c. *Reminding*;
- d. *Repetition*.³³

1.5.3.3 Pengertian *Influencer*

Seiring berkembangnya teknologi yang membuat lebih mudahnya akses media sosial, menjadi terbentuknya berbagai macam profesi yang salah satunya ialah *influencer*. Saat ini menjadi *influencer* merupakan dambaan sebagian besar kaum milenial. Selain

³²M. Naufal Luthfi, Agus Widarko dan M. Ridwan Basalamah, *Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang)*, Universitas Islam Malang: E-Jurnal Riset Manajemen:,hlm. 93-94.

³³Ibid., hlm. 96.

karena pendapatan dari media sosial yang cukup menjanjikan, para *influencer* juga mendapatkan barang-barang yang dipromosikannya secara gratis, serta dapat juga menaikkan popularitasnya apabila semakin banyak pelaku usaha yang menggunakan jasanya dalam mempromosikan suatu produk. Menurut Hariyanti dan Wirapraja, *Influencer* merupakan seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*).³⁴ Di Indonesia istilah *influencer* juga digunakan kepada seorang *youtuber*, artis, *blogger*, maupun *selebgram*. Pemakaian artis maupun seorang *selebgram* saat ini sedang marak terjadinya bentuk kerjasama kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Perusahaan maupun *online shop* rela merogoh kocek yang cukup dalam untuk melakukan strategi penjualan berupa *endorse* tersebut. Penggunaan *selebgram* yang ada secara tidak langsung akan memengaruhi *followers* di *instagram* tersebut dan dapat membentuk kesadaran akan merek produk yang diiklankan atau dipromosikan untuk mencoba dan membeli produk yang mereka gunakan.³⁵ Untuk memilih seorang *influencer*, dibutuhkan beberapa kriteria yang tepat dengan disesuaikan pada kondisi keuangan (*budget*) dari pemberi

³⁴Adhimurti Citra Amalia, "Influencer Sebagai Content Creator", [https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/#:~:text=Menurut%20Hariyanti%20%26%20Wirapraja%2C%20influencer%20adalah,Wirapraja%2C%202018%3A%20141\),Diakses:Pukul%2022.29,Tanggal%2023%20Februari%202021](https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/#:~:text=Menurut%20Hariyanti%20%26%20Wirapraja%2C%20influencer%20adalah,Wirapraja%2C%202018%3A%20141),Diakses:Pukul%2022.29,Tanggal%2023%20Februari%202021).

³⁵Muhammad Nasih dkk, *Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi*, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.5/No.2/Desember 2020, hlm. 136.

kontrak. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh pada tingkat ketertarikan (*engagement*) si *influencer* dengan para pengikutnya (*followers*). Jalean Wansi dalam bukunya yang berjudul “*How do Instagram Influencer Affect the Consumer Buying Behavior of Gen-Z ?*” menjelaskan bahwa, setidaknya terdapat 5 (lima) kategori *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya (*followers*). Tingkatan tersebut dimulai dari kategori *nano* (1.000-10.000 *followers*), *micro* (10.000-50.000 *followers*), *mid-tier* (50.000-500.000 *followers*), *macro* (500.000-1.000.000 *followers*), dan yang terakhir ialah *mega* (>1.000.000 *followers*).³⁶

1.5.4 Tinjauan Umum Transaksi Elektronik

1.5.4.1 Pengertian Transaksi Elektronik

Dalam lingkup ilmu hukum, arti dari transaksi ialah keberadaan suatu perikatan ataupun hubungan hukum yang terjadi antara para pihak. Umumnya masyarakat mengartikan “transaksi” adalah hitam di atas putih.³⁷ Pada saat ini transaksi telah terbagi menjadi dua bentuk, yaitu transaksi konvensional yang masih menggunakan metode tradisional, serta transaksi yang telah modern dengan menggunakan internet yang biasa disebut dengan transaksi elektronik. Menurut pasal 1 butir 2 Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dijelaskan bahwa transaksi elektronik merupakan perbuatan hukum

³⁶Melvia Meifitri, *Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer*, Komunikasiana, Vol.2/No.2/Desember 2020, hlm. 92.

³⁷Edy Santoso, *Pengaruh Era Globalisasi Terhadap Hukum Bisnis di Indonesia*, Cetakan kesatu, Kencana, Jakarta Timur, 2018, hlm. 122.

yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringanKomputer, dan/atau media elektronik lainnya. Proses transaksi jual beli secara elektronik adalah transaksi jual beli yang dilakukan seseorang terhadap seseorang yang lain dengan media internet dalam waktu yang tidak ada batas kapanpun jugadimanapun dan dilakukan dengan cara tidak perlunya *face to face* antara parapihak, mereka hanya mengandalkan rasa kepercayaan antara para pihak. Namun,kegiatan bisnis perdagangan ini tetap sah jika masing-masing pihak telah sepakattanpa diperlukannya pertemuan.³⁸

1.5.4.2 Alat Bukti Elektronik dalam Pembuktian Perdata

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), secara yuridis merupakan suatu dasar hukum bagi berlakunya transaksi elektronik dan informasi elektronik yang terjadi di wilayah hukum Indonesia. Oleh karena itu setiap kegiatan yang berkaitandengan sistem informasi elektronikberlaku ketentuan-ketentuan yang telah diatur dalam Undang-undang tersebut.³⁹ Muhammad Neil El Himam menyebutkan bahwa Alat Bukti Digital dapat bersumber pada :

1) Komputer, yang terdiri dari :

³⁸Desy Ary Setyawati, Dahlan dan M. Nur Rasyid, *Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektronik*, Syiah Kuala Jurnal, Vo.1/No. 3/Desember 2017, hlm. 35.

³⁹Heniyatun, Bambang Tjatur Iswanto dan Puji Sulistyarningsih, *Kajian Yuridis Pembuktian dengan Informasi Elektronik dalam Penyelesaian Perkara Perdata di Pengadilan*, Vol.14/No.1/Juni 2018, hlm. 32.

- a) *E-mail* ;
 - b) Gambar digital ;
 - c) Dokumen elektronik ;
 - d) *Spreadsheets* ;
 - e) *Log chat* ;
 - f) *Software ilegal* dan materi Haki lainnya ;
- 2) *Hard disk*, yang terdiri dari :
- a) *Files*, baik yang aktif, dihapus maupun berupa fragmen ;
 - b) *Metadata file* ;
 - c) *Slack file* ;
 - d) *Swap file* ;
 - e) Informasi sistem, yang terdiri dari *registry*, *log* dan data konfigurasi ;
- 3) Sumber lain, yang terdiri dari :
- a) Telepon seluler, yaitu berupa SMS, nomor yang dipanggil, panggilanmasuk, nomor kartu kredit / debit, alamat *e-mail*, nomor *call forwarding* ;
 - b) *PDA's / smart phones*, yang terdiri dari semua yang tercantum dalam telepon seluler ditambah kontak, eta, gambar, *password*, dokumen dan lain-lain ;
- 4) *Video game* ;
- 5) *GPS device* yang berisikan *Rute* ;

- 6) Kamera digital, yang berisikan foto, video dan informasi lain yang mungkin tersimpan dalam *memory card* (SD, CF dll).⁴⁰

Pembuktian merupakan faktor yang sangat penting, mengingat mengenai data elektronik bukan saja belum diakomodir dalam hukum acara perdata positif, tetapi juga dalam kenyataannya data elektronik sangat rentan untuk diubah, disadap, dipalsukan, dan dikirim ke berbagai penjuru dunia dalam waktu hitungan detik, sehingga dampak yang diakibatkannya dapat demikian cepat. Suatu bukti elektronik dapat memiliki kekuatan hukum apabila informasinya dapat dijamin keutuhannya, dapat dipertanggungjawabkan, dapat diakses, dan dapat ditampilkan, sehingga menerangkan suatu keadaan.⁴¹ Advokat M. Zazin berpendapat dalam jurnal yang berjudul “Kajian Yuridis Pembuktian dengan Informasi Elektronik dalam Penyelesaian Perkara Perdata di Pengadilan” bahwa, berdasarkan pengalamannya sebagai advokat, alat bukti Informasi Elektronik, yang berupa file rekaman/ data elektronik yang dicetak, oleh hakim bisa diterima sebagai alat bukti yang sah di depanpersidangan, tetapi dianggap sebagai seperti bukti surat biasa (akta di bawah tangan). Alasannya karena di persidangan alat bukti tersebut diperlakukan seperti bukti surat yang lainnya. Hal ini karena pada waktu mengajukan alat bukti tidak hanya Informasi Elektronik saja, melainkan ada alat bukti yang lainnya. Jadi

⁴⁰Santhos Wachjoe, *Penggunaan Informasi Elektronik dan Dokumen Elektronik sebagai Alat Bukti Persidangan*, Jurnal Hukum dan Peradilan, Vol.5/No. 1 Maret 2016, hlm. 11-12.

⁴¹Efa Laela Fakhriah, *Bukti Elektronik dalam Sistem Pembuktian Perdata*, Cetakan kesatu, PT. Refika Aditama, Bandung, 2017, hlm. 84.

pertimbangan hukum hakim menerima bukti Informasi Elektronik adalah untuk memperkuat/ melengkapi alat-alat bukti lainnya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode pendekatan yuridis normatif, yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma dalam hukum positif.⁴² Penelitian hukum normatif menempatkan sistem norma sebagai objek kajiannya. Sistem norma yang dimaksud sebagai objek kajian ialah seluruh unsur dari norma hukum yang berisi nilai-nilai tentang bagaimana seharusnya manusia bertingkah laku.⁴³ Pada penelitian normatif, bahan pustaka merupakan data dasar yang dalam (ilmu) penelitian digolongkan sebagai data sekunder. Data sekunder tersebut memiliki ruang lingkup yang sangat luas, sehingga meliputi surat-surat pribadi, buku-buku harian, buku literatur, sampai pada dokumen resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah.⁴⁴ Penulis dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode yuridis normatif, selain menggunakan data sekunder, penulis juga melakukan wawancara terhadap para pemilik *online shop* yang pernah mengalami kejadian wanprestasi dalam pemenuhan perjanjian jasa promosi oleh pihak *influencer*, karena untuk melakukan suatu penelitian

⁴²Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedia Publishing, Malang, hlm.295.

⁴³Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Cetakan keempat, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2017, hlm. 38.

⁴⁴Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm.24.

data sekunder tidak dapat berjalan apabila tanpa adanya data primer sebagai dasar dalam penelitian skripsi tersebut.

1.6.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh menggunakan data sekunder. Data sekunder ialah sumber data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, dan lain-lain. Data sekunder bersumber dari beberapa bahan hukum yang jenis datanya dibagi menjadi :

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer ialah bahan hukum yang bersifat autoritatif yang artinya memiliki otoritas. Bahan hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan-putusan hakim.⁴⁵ Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan bahan-bahan hukum primer, antara lain :

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
- b. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- c. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;

⁴⁵Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Cetakan ke-2, Kencana, Jakarta, 2006, hal.141.

- d. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer.⁴⁶ Penjelasan tersebut dapat berupa:

- a. Buku-buku teks yang membicarakan suatu dan/atau beberapa permasalahan hukum, termasuk skripsi, tesis, dan disertasi hukum;
- b. Kamus-kamus hukum;
- c. Jurnal-jurnal hukum;
- d. Komentar-komentar atas putusan hakim.

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan penjelasan mengenai bahan hukum primer atau bahan hukum sekunder yang berasal dari kamus, majalah, dan sebagainya.⁴⁷

1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh bahan hukum yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis, maka penulis melakukan beberapa cara, antara lain :

⁴⁶Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, Op.cit., hlm. 158.

⁴⁷Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 68.

1. Studi kepustakaan/dokumen

Studi dokumen ialah metode tunggal yang digunakan dalam penelitian hukum normatif. Studi dokumen bagi penelitian hukum meliputi studi bahan-bahan hukum yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.⁴⁸ Data kepustakaan yang diperoleh melalui penelitian perpustakaan yang bersumber dari peraturan perundang-undangan, buku-buku, dokumen resmi, publikasi dan hasil penelitian.⁴⁹

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang diambil oleh penulis sebagai bahan penelitian yang bersumber dari informan terkait dengan permasalahan yang diambil oleh penulis. Pada prakteknya, penulis melakukan wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan yang pernah mengalami permasalahan yang penulis teliti.

1.6.4 Metode Analisis Data

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa metode analisis data kualitatif, yaitu penelitian yang menekankan kepada data-data yang diperoleh penulis dari wawancara, buku-buku, artikel, jurnal ilmiah dan perundang-undangan.

⁴⁸Amiruddin Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Rajawali, Jakarta, 2010, hlm. 68.

⁴⁹Zainuddin Ali, *Op.cit.*, hlm. 107.

1.6.5 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di berbagai ruang baca dan perpustakaan baik di dalam dan di luar fakultas hukum, perpustakaan universitas dan di luar universitas lain, dan perpustakaan daerah.

1.6.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proposal skripsi ini, maka kerangka dibagi menjadi beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Proposal skripsi dengan judul “WANPRESTASI ATAS PERJANJIAN JASA PROMOSI OLEH *INFLUENCER* PADA MEDIA SOSIAL”. Pada pembahasannya dibagi menjadi IV (empat) bab, sebagaimana diuraikan secara menyeluruh tentang pokok permasalahan yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini.

Bab pertama, menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang menyebabkan judul yang ada memang pantas dan cukup menarik untuk dilakukan suatu penelitian. Selain itu dalam bab ini menjelaskan mengenai tujuan dan kegunaan penulisan, tinjauan pustaka, metode dan sistematika penulisan.

Bab kedua, membahas tentang keberlakuan perjanjian jasa promosi oleh *influencer* pada media sosial menurut KUHPerdota. Sub bab pertama membahas tentang bentuk perjanjian jasa promosi yang dilakukan antara pihak *online shop* dengan *influencer*. Sub bab kedua membahas keabsahan perjanjian jasa promosi menurut KUHPerdota.

Bab ketiga, membahas tentang upaya hukum atas wanprestasi perjanjian jasa yang dilakukan oleh *influencer* pada media sosial. Sub bab pertama membahas tentang perlindungan hukum bagi pemilik *online shop* akibat terjadinya wanprestasi. Sub bab kedua membahas tentang penyelesaian sengketa terhadap wanprestasi yang dilakukan oleh pihak *influencer*.

Bab keempat, adalah kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya dan juga memuat saran-saran atas permasalahan tersebut. Demikian bab penutup ini merupakan bagian akhir dari penulisan proposal skripsi ini merupakan ringkasan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penulisan proposal skripsi.

1.6.8 Rincian Biaya

Penelitian ini dibiayai secara pribadi oleh penulis dan kedua orang tua penulis. Rincian penggunaan dana adalah sebagai berikut :

1. Pembelian buku referensi	: Rp 300.000,-
2. Print revisi skripsi	: Rp 200.000,-
3. Hardcover skripsi	: Rp 100.000,-
Total	Rp 600.000,-