

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital, didorong oleh revolusi industri 4.0, telah mentransformasi cara masyarakat berinteraksi dan bekerja, menciptakan peluang tak terbatas pada berbagai sektor kehidupan. Berbagai perkembangan teknologi membuat masyarakat mudah dalam melakukan kegiatan yang mereka kehendaki dengan jangkauan yang luas hingga tak terbatas.¹ Fenomena ini diiringi dengan pertumbuhan pesat dari berbagai media sosial yang banyak mengubah komunikasi di Indonesia.

Di Indonesia, adopsi teknologi digital pasca – pandemi COVID-19 mendorong pertumbuhan pesat dari media sosial yang kini tidak menjadi sarana interaksi saja, tetapi juga berkembang menjadi alat pemasaran digital yang efektif. Tidak hanya menjadi sarana berinteraksi namun, berkembang dalam berbagai aspek berkehidupan. Media sosial merupakan platform digital yang memanfaatkan internet sebagai dasar, memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan bertukar informasi (seperti teks, video, foto dan suara) secara langsung. Media - media yang hadir dan memiliki

¹ Yusna, A. ‘*Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*’, Skripsi, Universitas Pakuan, (2024), hlm 1

banyak pengakses antara lain adalah, TikTok, Instagram, X, Whatsapp, YouTube, Telegram, Facebook dan masih banyak lagi.²

Media - media sosial ini memunculkan inovasi baru yang memberikan manfaat bagi penggunanya salah satu contoh dari kegiatan tersebut adalah memanfaatkan media sosial untuk membangun dan mengembangkan bisnis. Media sosial banyak dipercaya masyarakat luas karena efisiensi dan efektivitasnya. Pelaku usaha berskala mikro maupun makro dapat dengan bebas dan mudah memperluas jangkauan serta memberikan pengetahuan mengenai produk mereka kepada calon konsumen dengan memanfaatkan peluang yang tersedia dalam media sosial semaksimal mungkin.

Pelaku usaha umunya memanfaatkan pemasaran digital dengan membuka toko daring (*online shop*) atau toko *online* pada berbagai media sosial. Pengadopsian ini merupakan bagian dari teknik pemasaran yang dilakukan pelaku usaha sebagai produsen untuk meningkatkan (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan konsumen.³ Pelaku usaha melakukan promosi barang yang mereka jual dengan cara mengunggah foto atau video produk, mendesain produk semenarik mungkin, kampanye produk secara persuasif (*hard selling* atau *soft selling*) melakukan perjanjian

² Meswan, M. ‘Wanprestasi Pelaku Usaha Bisnis Eatsambel Terhadap Tiktokers dalam Perjanjian Endorsement Di Media Sosial Dihubungkan Dengan Buku III Kuhperdata dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik’, Skripsi, Universitas Pasundan, (2024), hlm 4

³ Sangadji, F., dkk. ‘Peran media sosial TikTok sebagai aplikasi untuk pengembangan bisnis di era digital’, Jurnal Karya Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 4, No. 1, (2024), hlm 143

kerja sama promosi barang (endorsemen) melalui jasa persuasif yang dimiliki selebriti, *influencer* dan konten kreator.⁴

Perjanjian kerja sama promosi barang (endorsemen) menjadi teknik pemasaran efektif untuk meningkatkan penjualan. Prosesnya melibatkan *Endorsee* (pelaku usaha) menghubungi *Endorser* (konten kreator) melalui fitur pesan, yang kemudian diikuti dengan pengiriman *rate card* oleh *Endorser*. Seiring berjalannya waktu, Perjanjian kerja sama promosi barang (endorsemen) ini menjadi teknik pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan produk dengan berfokus pada peningkatan penjualan produk.

Perjanjian kerja sama ini dilakukan dengan cara pelaku usaha sebagai pihak *Endorsee* menghubungi pihak konten kreator sebagai *Endorser* melalui fitur pesan (*chat*) yang tersedia pada sosial media. Pesan tersebut berisikan para pelaku usaha menanyakan apakah konten kreator bersedia melakukan perjanjian kerja sama promosi barang (endorsemen) jika konten kreator menyetujui, konten kreator tersebut akan mengirimkan kartu yang berisi informasi mengenai daftar atas suatu layanan, jasa atau kampanye digital yang dimilikinya (*rate card*). Kesepakatan antara pelaku usaha dan konten kreator dianggap sebagai perjanjian sah sesuai Pasal 1320 KUHPerdata dan mengikat kedua belah pihak. Meskipun tidak diatur

⁴ Pratiwi, W. ‘*Pengaruh Iklan dan Sistem Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*’, Skripsi, IAIN Palopo, (2023), hlm 39

eksplisit dalam KUHPerdata atau undang-undang khusus, perjanjian ini diakui sebagai manifestasi kemajuan teknologi.

TikTok sebagai salah satu dari banyaknya media sosial yang hadir di Indonesia ini menarik banyak perhatian dari pengguna media sosial. Kehadiran TikTok memberikan dampak serta pengaruh yang besar pada bidang kewirausahaan.⁵ Platform ini menawarkan ruang ekspresi kreatif dan peluang besar bagi pelaku usaha untuk ekspansi produk. Berbagai strategi, termasuk kolaborasi dengan konten kreator ber-*followers* tertentu, dilakukan untuk memperluas cakupan calon konsumen. Kegiatan kerja sama promosi barang (endorsement) ini pada pelaksanaannya kedua belah pihak wajib untuk melakukan kewajiban - kewajibannya dan mendapatkan hak – hak sesuai dengan klausul pada perjanjian yang telah di sepakati bersama. Kontrak kerja sama tersebut biasanya memuat klausul – klausul baku sehingga pelaku usaha memiliki kedudukan yang mendominasi dibanding konten kreator.

Pada praktiknya perjanjian endorsement sering kali bermasalah. Pelaku usaha (*Endorsee*) umumnya menyiapkan kontrak baku dengan klausul yang lebih menguntungkan mereka dan menempatkan konten kreator (*Endorser*) pada posisi yang rentan. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang kepastian hukum, terutama jika terjadi wanprestasi. Konten kreator sering kali hanya dapat menerima klausul baku, terutama

⁵ Nurhasanah, A., dkk. 'Media sosial TikTok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan'. Jurnal Sains Sosial dan Humaniora, Vol. 7, No. 2, hlm 71

jika bekerja dengan pelaku usaha dengan nama yang lebih besar daripada *Endorser*.⁶

Kewajiban konten kreator sendiri meliputi pembuatan dan pengunggahan video promosi sesuai tenggat waktu, sering kali dengan revisi berulang yang diminta oleh *Endorsee*. Sementara itu, *Endorsee* wajib membayarkan imbalan sesuai perjanjian. Faktanya, banyak *Endorsee* tidak melaksanakan kewajibannya secara penuh atau sama sekali, merugikan konten kreator. Pelanggaran ini, seperti tidak membayar imbalan atau meminta revisi di luar kesepakatan, melanggar asas itikad baik yang mendasari perjanjian. Banyak kasus wanprestasi terjadi dalam kerja sama endorsemen, oknum – oknum pelaku usaha sebagai *Endorsee* merugikan konten kreator di TikTok, baik secara materiil maupun non-materiil. Konten kreator telah memenuhi kewajibannya, termasuk revisi yang melebihi klausul perjanjian, namun haknya tidak terpenuhi.

Berkenaan dengan latar belakang permasalahan, penulis memilih fokus untuk meneliti lebih lanjut permasalahan dengan judul **”PERLINDUNGAN HUKUM BAGI ENDORSER TERHADAP WANPRESTASI ATAS PERJANJIAN KERJASAMA PROMOSI BARANG (ENDORSEMEN) OLEH ENDORSEE PADA APLIKASI TIKTOK”**

⁶ Wawancara, Konten kreator yang mengalami wanprestasi oleh *Endorsee*, Surabaya, 3 Juni 2025.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana hubungan hukum antara *Endorsee* dan *Endorser* pada perjanjian kerja sama promosi barang (endorsemen) melalui aplikasi TikTok?
2. Bagaimana perlindungan hukum yang tersedia bagi *Endorser* terhadap wanprestasi atas perjanjian kerja sama promosi barang (endorsemen) melalui aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji serta mengidentifikasi hubungan hukum para pihak dalam perjanjian promosi barang endorsement yang umum dilakukan pada aplikasi TikTok hal ini mencakup hak dan kewajiban pihak – pihak yang terlibat.
2. Untuk menelaah lebih dalam mekanisme perlindungan hukum untuk konten kreator (*Endorser*) ketika menghadapi wanprestasi dari pelaku usaha (*Endorsee*), serta menganalisis efektivitas instrumen hukum yang ada dalam memberikan perlindungan terhadap kerugian yang dialami konten kreator di aplikasi TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum perdata serta menjadi rujukan berharga bagi kajian ilmiah yang sama di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai tambahan referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian serupa, serta memperkaya literatur akademik terkait topik yang diteliti..
- b. Sebagai syarat kelulusan penulis untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Hukum,

1.5 Keaslian Penelitian

No.	Identitas	Rumusan Masalah	Persamaan	Perbedaan
1	Mega Meswan, 2023, “Wanprestasi Pelaku Usaha Bisnis Eatsambel Terhadap TikTokers Dalam Perjanjian Endorsemen Di Media Sosial Dihubungkan Dengan Buku III KUHPerdata dan Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas	1. Bagaimana terjadinya wanprestasi pelaku usaha bisnis eatsambel terhadap TikTokers dalam perjanjian endorsement di media sosial? 2. Bagaimana akibat hukum yang timbul dari perbuatan pelaku usaha bisnis eatsambel terhadap perjanjian endorsement	Penelitian ini memiliki persamaan membahas tentang wanprestasi yang dilakukan pelaku usaha pada perjanjian kerjasama promosi barang (endorsemen)	Perbedaan dengan penelitian penulis lebih memfokuskan pada variabel yang di kaji yaitu pada konten kreator

	Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”, skripsi ⁷	dikaitkan dengan Buku III Kitab Hukum Perdata dan Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik? 3. Bagaimana upaya yang lakukan oleh TikTokers terhadap pelaku usaha bisnis eatsambel dalam perjanjian <i>endorsemen</i> di media sosial?		
2	Salsabilah Anton S., 2021, “Wanprestasi Atas Perjanjian Jasa Promosi Oleh <i>Influencer</i> Pada Media Sosial”, Skripsi ⁸	1. Bagaimana keberlakuan perjanjian jasa promosi oleh <i>influencer</i> pada media sosial menurut Kitab Undang – Undang Hukum Perdata (KUHPer)? 2. Bagaimana upaya hukum atas wanprestasi perjanjian jasa yang dilakukan oleh <i>influencer</i> pada media sosial?	Penelitian ini memiliki persamaan membahas tentang upaya hukum atas wanprestasi pada perjanjian kerjasama promosi barang (<i>endorsemen</i>)	Perbedaan dengan penelitian penulis lebih memfokuskan pada perlindungan hukum yang tersedia untuk konten kreator jika mengalami wanprestasi yang disebabkan oleh pelaku usaha
3	Erzanuary Akbar, 2021, “Tinjauan Hukum Terhadap	1. Bagaimana pelaksanaan perjanjian baku <i>endorsemen</i> barang	Penelitian ini memiliki persamaan membahas	Perbedaan dengan penelitian penulis lebih

⁷ Meswan, M., *Op.Cit.*

⁸ Anton, S. ‘Wanprestasi Atas Perjanjian Jasa Promosi Oleh *Influencer* Pada Media Sosial’, Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, (2021)

	Perjanjian Baku Dalam Endorsemen Di Akun Instagram Megi Irawan Dan Iwal Bani”, Skripsi ⁹	atau jasa pada akun Instagram Megi Irawan dan Iwal Bani? 2. Bagaimana penyelesaian kendala – kendala perjanjian baku dalam kerja sama endorsemen pada akun Instagram Megi Irawan dan Iwal Bani?	tentang penyelesaian atas kendala – kendala yang muncul akibat wanprestasi pada perjanjian kerja sama promosi barang (endorsemen)	memfokuskan pada variabel yang di kaji yaitu pada konten kreator
--	---	--	---	--

Tabel 1: Keaslian Penelitian

Sumber : Jurnal Terdahulu (diolah sendiri)

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis dan Sifat Penelitian Hukum

Metode penelitian memiliki makna tentang bagaimana cara atau metode yang digunakan guna melakukan penelitian terkait fenomena atau kasus tertentu yang memiliki pengaruh pada masyarakat. Penulis menerapkan penelitian hukum yuridis normatif sebagai metode penelitian. Penelitian yuridis merupakan penelitian yang dilakukan dengan meninjau peraturan – peraturan hukum yang berlaku serta norma – norma hukum yang ada di masyarakat.¹⁰ Fokus penelitian pada penulisan ini untuk mencari dan menganalisis kaidah, asas dan doktrin hukum sebagai solusi untuk permasalahan hukum yang di teliti. Penelitian ini menggunakan yuridis normatif yang didasarkan pada norma hukum tertulis dalam peraturan

⁹ Akbar, E. ‘Tinjauan Hukum Terhadap Perjanjian Baku Dalam Endorsemen Di Akun Instagram Megi Irawan Dan Iwal Bani’, Skripsi, Universitas Islam Riau. (2021)

¹⁰ Ali, Z. Metode Penelitian Hukum. Sinar Grafika, Jakarta, (2021), hlm 12

perundang – undangan, dengan memandang hukum sebagai parameter perilaku yang mencerminkan kepatutan masyarakat.¹¹

Sifat dalam penelitian ini adalah deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya. Maksudnya adalah terutama untuk mempertegas hipotesa – hipotesa, agar dapat membantu memperkuat teori-teori lama atau didalam kerangka menyusun teori – teori baru menjelaskan keadaan suatu objek penelitian secara faktual, sistematis dan objektif sesuai fakta yang ada.¹²

1.6.2 Pendekatan

Metode penelitian hukum menawarkan beberapa cara pendekatan, penulisan ini secara spesifik mrmilih 2 (dua) pendekatan utama: pendekatan perundang – undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).¹³

Pendekatan perundang – undangan (*statute approach*) peneliti menganalisis peraturan perundang – undangan yang ada untuk memahami bagaimana norma hukum dibentuk dan diterapkan. Penelitian ini melibatkan studi terhadap teks hukum, interpretasi undang – undang, serta dampaknya terhadap masyarakat.

¹¹ Efendi, J.,dkk. Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris. Kencana, Jakarta, (2023), hlm 124

¹² Soekanto, S. Pengantar Penelitian Hukum (Edisi Terbaru). Universitas Indonesia Press, Jakarta, (2020), hlm 10

¹³ Marzuki, P. M. Metode Penelitian Hukum. Kencana, Jakarta, (2021), hlm 177

Pendekatan ini penting untuk menilai keefektifan dan relevansi hukum yang berlaku.

Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) menekankan pada pemahaman teori dan konsep hukum. Peneliti menggunakan kerangka teoritis untuk menganalisis isu – isu hukum, mengembangkan argumen, dan memberikan perspektif baru terhadap masalah hukum. Pendekatan ini sering kali melibatkan kajian literatur dan diskusi tentang prinsip-prinsip hukum yang mendasari peraturan yang ada.

1.6.3 Sumber Bahan Hukum

Peneliti pada penulisan mengandalkan data sekunder berupa bahan hukum atau bahan pustaka. Pemilihan data ini konsisten dengan jenis penelitiannya, yaitu yuridis normatif. Bahan hukum tersebut antara lain :

A. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang independen dan memiliki daya ikat otoritas. Dalam penulisan in, bahan – bahan hukum primer yang digunakan antara lain:

- 1) Kitab Undang – Undang Hukum Perdata (KUHPPerdata);
- 2) Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik;

3) Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang

Perdagangan;

4) Undang – undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen.

B. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder berfungsi menjelaskan bahan hukum primer dan oleh karenanya tidak bersifat independen.

Bahan – bahan sekunder yang dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi: buku – buku, makalah, artikel ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat.

C. Bahan Nonhukum

Bahan nonhukum terdiri dari berbagai macam literatur dari bidang ilmu lain seperti buku, jurnal, dan laporan hasil penelitian yang meskipun tidak berkaitan langsung dengan hukum, tetap memiliki relevansi terhadap topik yang diteliti.

Tujuan dari penggunaan bahan nonhukum sendiri adalah untuk dapat memperluas dan juga memperkaya sudut pandang penulis.¹⁴ Bahan nonhukum yang digunakan untuk keperluan penulisan ini adalah Buku, Jurnal, Kamus Hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan Wawancara

¹⁴ Ali,Z., *Op.Cit*, hlm 57

dengan *Endorser* yang mengalami masalah serupa dengan fokus penelitian.

1.6.4 Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menghimpun bahan-bahan hukum yang relevan dengan pokok permasalahan. Metode yang diterapkan penulis meliputi:

1. Studi Pustaka/Studi Dokumen

Studi dokumen dalam penelitian yuridis normatif merupakan salah satu metode pengumpulan data utama untuk mendapatkan bahan data yang menjadi landasan dalam penulisan ini. Studi dokumen digunakan untuk menelaah dokumen – dokumen penting terutama dokumen negara karena penelitian ini merupakan penelitian hukum atau yuridis. Penggunaan studi ini dipilih oleh penulis guna memperkuat landasan teori untuk mengkaji sumber isu hukum yang di teliti. Sumber data yang telah di dapat dengan metode studi ini berasal dari peraturan per undang – undangan, literatur seperti buku hukum terkait, jurnal, artikel dan lain sebagainya yang relevan dengan topik Penulis.

2. Wawancara

Metode ini digunakan dengan menggunakan wawancara dalam bentuk pertanyaan – pertanyaan yang di susun khusus secara sistematik sesuai dengan isu hukum dan fokus penelitian. Metode ini gunakan sebagai metode tambahan dari metode pengumpulan data lainnya. Wawancara yang dilakukan ini diharapkan sebagai penunjang data dan informasi yang telah di dapatkan dari studi kepustakaan.

1.6.5 Metode Analisis Data

Metode Analisis data digunakan dengan cara mengkaji atau menelaah suatu data agar dapat memecahkan suatu permasalahan atau isu hukum yang diteliti. Metode analisis data ini juga diperkuat dengan teori – teori yang didapatkan sebelumnya melalui fakta pada masyarakat. Penulis menerapkan metode penelitian yuridis normatif sehingga dalam hal menganalisis bahan hukum yang ada yaitu bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif dan analisis perspektif. Analisis deskriptif adalah suatu metode analisis dengan fokus mendeskripsikan suatu fenomena masalah di masyarakat ke dalam bentuk tulisan sehingga dapat dipahami secara struktural dan menyeluruh. Penulis juga menggunakan analisis preskriptif terhadap objek kajian apabila telah sesuai atau tidak dengan peraturan hukum yang berlaku atau belum.

1.6.6 Sistematika Penulisan

Upaya yang dilakukan penulis untuk mempermudah dalam pembahasan adalah dengan menganalisis dan mendeskripsikan secara detail mengenai fokus dari penelitian ini, dengan ini penulis menyusun sistematika penulisan hukum dengan membagi 4 (empat) bab yang terdiri dari sub – bab. Sistematika penulisan proposal skripsi ini memiliki judul “**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI ENDORSER TERHADAP WANPRESTASI ATAS PERJANJIAN KERJASAMA PROMOSI BARANG (ENDORSEMEN) OLEH ENDORSEE PADA APLIKASI TIKTOK**” yang kemudian dalam pembahasannya terbagi menjadi 4 (empat) bab disusun sebagai berikut:

Bab Pertama, berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, keaslian penelitian atau *novelty*, metode penelitian dan tinjauan pustaka. Pendahuluan ini menjelaskan gambaran secara umum mengenai pokok permasalahan guna memahami pembahasan yang akan dibahas dan diteliti penulis. Kemudian metode penelitian merupakan syarat krusial yang digunakan dalam penelitian hukum, terdiri dari beberapa jenis dan tipe penelitian, pendekatan penelitian, pendekatan, sumber bahan hukum, prosedur pengumpulan bahan hukum, analisis bahan hukum, sistematika penulisan. Terakhir tinjauan pustaka yang menjadi landasan teori penelitian dalam

mengkaji berbagai literatur yang telah dipublikasi oleh peneliti sebelumnya terkait isi yang dibahas penulis.

Bab Kedua, berfokus pada pembahasan rumusan masalah pertama, yaitu hubungan hukum antara *Endorsee* dan *Endorser* pada perjanjian kerja sama promosi barang (endorsemen) melalui aplikasi Tiktok. Bab ini dibagi menjadi 2 (dua) sub – bab, sub – bab pertama berisi hubungan hukum antara para pihak dalam perjanjian promosi barang (endorsemen) melalui TikTok yang sering. Sub – bab kedua membahas kedudukan hukum para pihak dalam perjanjian promosi barang (endorsemen) melalui aplikasi TikTok.

Bab Ketiga, membahas rumusan masalah kedua yaitu perlindungan hukum yang tersedia bagi *Endorser* terhadap wanprestasi atas perjanjian kerja sama promosi barang (endorsemen) melalui aplikasi TikTok. Bab ini, dibagi menjadi 2 (dua) sub – bab. Sub – bab pertama berisi akibat hukum atas wanprestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak (endosemen). Sub bab kedua berisi tentang perlindungan hukum yang tersedia bagi *Endorser* terhadap wanprestasi yang dilakukan *Endrosee*.

Bab Keempat, berisikan penutup terdiri dari 2 (dua) sub – bab sama seperti bab lain. Sub – bab pertama yaitu berisi kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang di teliti dan hasil pembahasan. Sub – bab kedua berisi saran terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian penulis.

1.7. Tinjauan Pustaka

1.7.1 Tinjauan Umum Perlindungan Hukum

1.7.1.1 Definisi Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum pada hakikatnya adalah perlindungan terhadap harkat martabat serta hak asasi manusia (HAM) yang memiliki oleh subjek hukum dengan. Perlindungan ini bersumber dari upaya mencegah tindakan sewenang – wenang (determinasi dari kesewenang – wenangan) atau berfungsi sebagai seperangkat peraturan atau kaidah untuk mencegah hal – hal yang merugikan.¹⁵ Sarana perlindungan hukum di Indoneisa wajib berlandaskan pada Pancasila sebagai falsafah negara dan sejalan dengan konsep *rechstaat* (negara hukum kontinental) dan *rule of the law* (supremasi hukum).¹⁶

Perlindungan hukum hanya mencakup perlindungan yang secara spesifik dijamin oleh hukum. Sebagai subjek hukum, masyarakat memiliki hak dan kewajiban untuk melakukan tindakan hukum. Perlindungan hukum didefinisikan berdasarkan unsur – unsur esensial, yaitu: pengayoman dari pemerintah, adanya jaminan kepastian hukum, keterkaitan dengan hak – hak warga negara dan penetapan sanksi bagi pelanggar.

¹⁵ Hadjon, P. M. Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia. Bina Ilmu, Surabaya, (2023), hlm 2

¹⁶ Romli, dkk. Perlindungan Hukum. CV Doki Course and Training, Sumatera Selatan, (2024), hlm 33

1.7.1.2 Bentuk- Bentuk Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum sebagai manifestasi dari fungsi hukum guna mencapai tujuan – tujuan hukum, yaitu keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum perlindungan ini diberikan kepada subjek hukum. Adapun bentuk dari perlindungan hukum yang diberikan oleh suatu negara memiliki dua sifat yaitu, bersifat pencegahan (*prohibited*) dan bersifat hukuman (*sanction*).¹⁷ Perlindungan dapat bersifat pencegahan (*preventif/prohibited*) yang diwujudkan melalui pembuatan peraturan dan bersifat hukuman (*represif/sanction*) yang diwujudkan melalui penegakan peraturan.

Sarana perlindungan hukum di bagi menjadi dua macam yaitu, preventif yang bertujuan mencegah sengketa dengan memberikan kesempatan subjek hukum mengajukan keberatan sebelum keputusan definitif dan represif yang bertujuan menyelesaikan sengketa melalui pengadilan umum dan administrasi. Keduanya berlandaskan pada pengakuan hak asasi manusia dan prinsip negara hukum. Kejelasan dari adanya suatu perlindungan yang diberikan oleh pemerintah, masyarakat akan merasa aman dan merasa terjaga dalam pemenuhan hak – hak yang sudah selayaknya didapatkan.

¹⁷ Taufiq, R. ‘Analisis regulasi e-commerce terhadap perlindungan konsumen pada transaksi jual beli online dalam perspektif hukum Islam’, Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, (2024), hlm 24

1.7.1.3 Peran Negara dalam Perlindungan Hukum

Peran negara dalam perlindungan hukum sangat vital dan menjadi fondasi utama terciptanya keadilan dan ketertiban dalam masyarakat. Adapun peran negara dalam penegakan perlindungan hukum sebagai berikut :¹⁸

1. Menjamin Hak dan Perlindungan Setara bagi Seluruh Warga
2. Membentuk dan Menegakkan Regulasi
3. Menyediakan Layanan dan Akses Hukum
4. Mewujudkan Keadilan Sosial dan Mengurangi Kesenjangan
5. Meningkatkan Kesadaran dan Pendidikan Hukum
6. Menjaga Stabilitas dan Ketertiban Nasional

1.7.2 Tinjauan Umum Perjanjian

1.7.2.1 Definisi Perjanjian

Subekti menegaskan bahwa perjanjian merupakan hubungan hukum yang terjadi antara dua belah pihak atau lebih satu pihak berhak meminta sesuatu dari pihak lainnya dan pihak lainnya diwajibkan untuk memenuhi permintaan tersebut.¹⁹ Kitab

¹⁸ Anwar, A., dkk.' *Peran negara hukum dan tanggung jawabnya dalam masyarakat untuk menjamin kesejahteraan dan keadilan di Indonesia*'. Journal of Global Legal Review, Vol. 2, No. 2, (2024), hlm 82

¹⁹ Subekti. Pokok-pokok Hukum Perdata. PT. Intermasa, Jakarta, (2017), hlm 122 – 123

Undang – Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) mendefinisikan perjanjian pada Pasal 1313 dengan bunyi pasal sebagai berikut :

“Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih”

Seiring berkembangnya zaman, perjanjian mengalami evolusi dari bentuk konvensional tertulis menjadi berbagai bentuk elektronik disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang mendukung kebutuhan transaksi modern. Keabsahan perjanjian elektronik ini telah diakui dalam Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Perjanjian elektronik pada umumnya melibatkan beberapa tahap dalam penyusunan. Pertama, satu pihak menjadi penyusun sekaligus pembuat yang kemudian akan mengirimkan dokumen perjanjian kepada pihak lain melalui media elektronik. Kedua, pihak penerima meninjau dan menyetujui perjanjian tersebut, sering kali dengan menambahkan tanda tangan elektronik.²⁰

Perjanjian memberikan hak dan kewajiban pada pelaku usaha sebagai produsen untuk menuntut pelaksanaan prestasi dari konten kreator yang memiliki kewajiban dalam perikatan. Ketika

²⁰ Kirana. “*Perlindungan hukum dalam kontrak digital*”, kontrakhukum.com (online), 1 Juni 2025, dalam dari <https://kontrakhukum.com/article/keabsahan-dan-perlindungan-hukum-dalam-kontrak-digital/>, (diakses pada tanggal 28 Juni 2025, pukul 19:31.)

salah satu pihak tidak melakukan kewajiban dan terpenuhi haknya, maka pihak yang dirugikan berhak menuntut agar perjanjian tersebut dilaksanakan sebagaimana mestinya.

1.7.2.2 Syarat Sah Perjanjian

Perjanjian merupakan perbuatan hukum yang menciptakan hubungan antar pihak (dua atau lebih pihak), menghasilkan ikatan yang memuat hak dan kewajiban terkait prestasi yang harus dipenuhi.²¹ Perjanjian yang telah dibuat harus memenuhi syarat – syarat sah dari perjanjian. Perjanjian yang sah harus memenuhi 4 (empat) syarat yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu: kesepakatan para pihak, kecakapan para pihak, objek yang diperjanjikan dan adanya kausa atau sebab yang halal.

1.7.2.3 Asas dan Unsur dari Perjanjian

Berdasarkan teori yang berlaku, terdapat 5 (lima) asas yang menjadi landasan hukum kontrak. Asas – asas tersebut meliputi: ²²

- 1. Asas Kebebasan Berkontrak (*Freedom Of Contract*)**

Asas kebebasan berkontrak menurut Pasal 1338 KUHPerdata memberikan kebebasan para pihak untuk membuat, menentukan isi, dan bentuk perjanjian.

²¹ *Ibid*, hlm 123

²² Dwi, R. Hukum Kontrak. CV. Elvareta Buana, Jakarta, (2019), hlm 11

2. Asas Konsensualisme (*Concensualism*)

Asas konsensualisme menyatakan dalam perjanjian itu telah lahir dan mengikat ketika terdapat kesepakatan antara pihak – pihak mengenai hal yang diperjanjikan meskipun kontrak tersebut belum dilaksanakan, tetapi kontrak tersebut lahir dari kesepakatan yang terjadi. Dengan tercapainya kesepakatan, kewajiban muncul bagi para pihak untuk memenuhi isi kontrak.²³ Namun, asas ini tidak berlaku untuk semua jenis kontrak, melainkan khusus untuk kontrak konsensual. Perikatan yang timbul dari undang – undang tidak dilandasi oleh asas ini karena perikatan timbul berdasarkan ketentuan hukum bukan berdasarkan kesepakatan antara para pihak.²⁴

3. Asas Kepastian Hukum (*Pacta Sunt Servanda*)

Pihak – pihak yang membuat kontrak terikat secara timbal balik untuk memenuhi kesepakatan yang telah dibuat, karena kontrak tersebut mengandung janji yang wajib dipenuhi. Hal ini sesuai dengan Pasal 1338 KUHPerdata, yang menyatakan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah dan berlaku dan mengikat para pihak seperti undang – undang.

²³ *Ibid*, hlm 13

²⁴ H.S., Salim. Hukum Perikatan dan Perjanjian. Sinar Grafika, Jakarta, (2023), hlm 3

4. Asas Itikad Baik (*good faith*)

Asas itikad baik sangat esensial dalam perundingan dan pelaksanaan perjanjian. Asas ini dibedakan menjadi 2 (dua) jenis: itikad baik nisbi, yang fokus pada sikap dan perilaku nyata subjek; dan itikad baik mutlak, yang penilaiannya menggunakan ukuran objektif, didasarkan pada akal sehat dan keadilan, serta norma – norma objektif.

5. Asas Kepribadian (*personality*)

Asas ini menentukan apakah seseorang melakukan atau membuat perjanjian untuk kepentingan pribadi. Setiap individu bertanggung jawab secara pribadi atas tindakan dan keputusannya, serta memiliki kapasitas hukum untuk membuat perjanjian dan terlibat dalam hubungan hukum.²⁵

Suatu perjanjian yang harus tercantum dalam hukum harus memenuhi unsur – unsur sebagai berikut :

a. Unsur *Esensialia*

Unsur ini merupakan hal pokok yang harus ada dalam sebuah perjanjian. Jika unsur esensial ini tidak ada, perjanjian dianggap tidak sah dan tidak pernah ada. Syarat

²⁵ Santoso, L. Aspek Hukum Perjanjian. Penebar Media Pustaka, Yogyakarta, (2019), hlm 67 – 69

perjanjian mencakup adanya kata sepakat, kecakapan para pihak, objek tertentu, dan kausa yang halal.²⁶

b. Unsur *Naturalia*

Unsur ini diatur dalam Undang – Undang dan melekat pada perjanjian. Ketentuan ini berlaku selama para pihak tidak membuat aturan berbeda dalam perjanjian mereka. Klausul yang termasuk dalam unsur naturalia adalah klausul pelengkap yang berfungsi menunjang isi perjanjian.²⁷

c. Unsur *Aksidentalalia*

Unsur ini merupakan unsur yang mengikat para pihak. Sifat unsur aksidentalalia pada perjanjian ini melekat secara tegas pada hal yang diperjanjikan oleh para pihak.

1.7.3 Tinjauan Umum Perjanjian Baku pada Kerja Sama Promosi Barang (Endorsemen)

1.7.3.1 Definisi Perjanjian Baku pada Kerja Sama Promosi Barang (Endorsemen)

Perjanjian baku elektronik adalah perjanjian tertulis yang syarat, ketentuan dan aturannya sudah dipersiapkan dan ditetapkan secara sepihak, umumnya oleh pihak *Endorsee*. Meskipun dibuat

²⁶ Sihombing, A., dkk. ‘*Unsur-Unsur Perjanjian Yang Tidak Terpenuhi Dalam Suatu Kasus*’, *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, Vol. 7, No. 7, (2024), hlm 47 – 48

²⁷ Amalia, R. “*Unsur-unsur dan tahapan pembentuk kontrak*”, *hukumonline.com* (online, 22 Desember 2022, dalam <https://www.hukumonline.com/klinik/a/unsur-unsur-dan-tahapan-pembentukan-kontrak-1t63483171197e9/> , (diakses pada 13 Mei 2025. pukul 12:40.)

dan disepakati melalui media sosial, perjanjian ini tetap harus mengacu syarat – syarat yang diatur dalam KUHPerdata.

Berdasarkan Pasal 1 angka 17 Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik didefinisikan sebagai perjanjian yang dibuat oleh para pihak melalui sistem elektronik. Perjanjian endorsement termasuk jenis kontrak elektronik karena lahir dari adanya penawaran dan penerimaan dan perjanjian ini mengikat *Endorser* dan *Endorsee*.²⁸

1.7.3.2 Konsep Perjanjian Baku pada Kerja Sama Promosi Barang (Endorsement)

Perjanjian elektronik yang telah disepakati bersama berfungsi sebagai dasar dan alat bukti hukum yang sah, sesuai dengan Pasal 5 UU ITE yang mengakui sah dan mengikatnya perjanjian endorsement. Umumnya, perjanjian ini dibuat dalam media elektronik (bukan di atas kertas) dalam format standar kontrak, sebagai manifestasi dari asas kebebasan berkontrak (Pasal 1338 KUHPerdata). Meskipun demikian, keabsahan perjanjian tetap harus mengacu pada syarat – syarat sah perjanjian (1320 KUHPerdata), termasuk larangan adanya sebab terlarang sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 1337 KUHPerdata (sebab

²⁸ Yudityastri, A. ‘*Klausula baku dalam perjanjian endorsement dikaitkan dengan asas kebebasan berkontrak*’, Jurnal Privat Law, No. 8, Vol. 2, (2020), hlm 168

terlarang jika bertentangan dengan Undang – Undang, kesusilaan atau ketertiban umum).²⁹

Adapun karakteristik dari perjanjian baku endorsement adalah sebagai berikut:³⁰

- (1) Disusun Sepihak: Klausul baku umumnya disusun oleh pihak dengan posisi tawar lebih kuat (dalam hal ini pelaku usaha atau *endorsee*), sehingga pihak endorser hanya bisa menerima atau menolak tanpa negosiasi berarti.
- (2) Format Standar: Format Standar: Umumnya menggunakan format kontrak standar yang sama untuk banyak kerja sama demi efektivitas dan efisiensi transaksi.
- (3) Mengikat Secara Hukum: Selama terpenuhi syarat sah perjanjian menurut KUHPerdata serta tidak melanggar peraturan perundang – undangan (seperti, UU Perlindungan Konsumen, UU ITE), perjanjian baku memiliki kekuatan hukum yang mengikat pihak yang terlibat.
- (4) Berbasis Elektronik: Dalam praktik endorsement modern, perjanjian baku sering kali dibuat dan

²⁹ Nadhilah, D., dkk. ‘*Penerapan klausula baku oleh endorsee dalam perjanjian endorsement dikaitkan dengan asas kepatutan*’ Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, No.17, Vol. 6, (2023), hlm 4074

³⁰ *Ibid*, hlm 4079

disepakati secara elektronik, sehingga juga tunduk pada ketentuan kontrak elektronik.

1.7.3.3 Macam – macam Bentuk Perjanjian Kerja Sama Promosi Barang (Endorsemen)

Perjanjian endorsement dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristik pihak yang terlibat serta bentuk promosi yang dilakukan dengan macam – macam perjanjian endorsement yang umum ditemukan sebagai :³¹

a. Organization Endorsement

Endorsemen dilakukan suatu organisasi atau lembaga yang bersifat independen yang diberikan atas nama organisasi. Biasanya untuk produk atau jasa sesuai dengan standar atau nilai yang dianut organisasi tersebut. Contohnya, endorsement dari asosiasi profesi atau lembaga sertifikasi.

b. Expert Endorsement

Endorsemen diberikan oleh seorang ahli atau profesional yang kompeten di bidang tertentu. *endorser* wajib memberikan bukti konkret atau evaluasi terhadap produk yang dipromosikan, sehingga kegiatan ini

³¹ Knoll, J., dkk. 'The Effectiveness Of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45, No. 1, (2017), hlm 63

memiliki nilai kepercayaan tinggi di mata publik karena didukung oleh keahlian khusus.

c. *Consumer Endorsement*

Jenis ini berupa testimoni atau pengalaman nyata dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa. Endorsemen ini menampilkan pengalaman langsung pengguna dan biasanya digunakan untuk membangun kepercayaan calon konsumen melalui cerita nyata atau ulasan produk.

d. *Celebrity Endorsement*

Endorsemen yang dilakukan oleh figur publik, artis, selebritas, *selebgram*, atau *public figure* lainnya yang memiliki popularitas tinggi di masyarakat. Endorsemen jenis ini bertujuan memanfaatkan pengaruh dan daya tarik selebritas untuk meningkatkan daya jual produk atau jasa.

1.7.4 Sejarah Perjanjian Kerja Sama Promosi Barang (Endorsemen)

1.7.4.1 Sejarah Perkembangan Endorsemen di Indonesia

Model perjanjian kerja sama ini telah ada sejak lama dengan praktik yang lebih sederhana dibandingkan sekarang. Kegiatan ini bermula sekitar abad ke-17 di Inggris, ketika *Josiah Wedgewood*, seorang *entertainer*, membuat iklan komersial mengenai alat pembuatan teh menggunakan citra Putri Charlotte.

Kegiatan ini dikenal sebagai *Queensware* seorang putri dengan citra baik dipilih untuk menjadi bintang iklan yang sengaja untuk mempromosikan barang atau jasa.³²

Di Indonesia, kegiatan ini bermula di media sosial Twitter (sekarang X). Awalnya, *endorser* tidak mematok tarif biaya kepada pelaku usaha yang menggunakan jasanya, karena kegiatan ini menerapkan prinsip simbiosis mutualisme, *Endorser* mendapatkan barang gratis dari *Endorsee*, dan *Endorsee* mendapatkan konsumen dari pengikut *Endorser*.³³ Seiring waktu, *Endorser* mulai menerapkan tarif tertentu untuk setiap kerja sama promosi barang. Tarif tersebut biasanya dihitung berdasarkan jumlah pengikut *Endorser* dan efek yang ditimbulkan dari promosi; semakin tinggi pengaruh *Endorser* terhadap minat konsumtif pengikutnya, semakin mahal tarif yang dikenakan.

Kerja sama promosi barang (endorsement) ini kemudian diadopsi oleh media sosial lain, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kegiatan kerja sama ini tidak hanya dilakukan di Twitter; saat ini, banyak *Endorsee* yang memanfaatkan sumber daya manusia di TikTok. Kepopuleran TikTok tahun ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa efektivitas perjanjian kerja

³² Nugraha, D. “*Endorse artis bisa meningkatkan penjualan bisnis, kata siapa?*”, daper.id (online), 3 Januari 2020, dalam <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/endorse-artis/>, (diakses pada tanggal 23 Juni 2025, pukul 09:23.)

³³ Jobstreet. “*Endorsement: Definisi, jenis, dan manfaatnya bagi bisnis*”, jobstreet.com (online), 24 April 2024, dalam <https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/endorsement-definisi-jenis-manfaat-bagi-bisnis>, (diakses pada tanggal 23 Juni 2025, pukul 12:23.)

sama promosi barang (endorsemen) di TikTok sebesar 0,589, lebih tinggi dibandingkan Instagram yang hanya sebesar 0,412. Hal ini mendukung hasil penelitian ini dan mengindikasikan bahwa TikTok lebih efektif untuk endorsemen dibandingkan aplikasi media sosial lainnya.³⁴

1.7.4.2 Regulasi Terkait Endorsemen Melalui Media Sosial Di Indonesia

Regulasi perjanjian kerja sama promosi barang (endorsemen) di Indonesia belum di atur secara tertulis dan khusus dalam satu Undang – Undang namun, pada praktiknya regulasi terkait pengiklanan secara *online* dapat merujuk pada ketentuan – ketentuan yang ada pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK bertujuan untuk melindungi hak – hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha, termasuk *Endorser* dalam konteks ini disamakan dengan pelaku usaha seperti, tanggung jawab *Endorser* sebagai pelaku usaha, pentingnya memberikan informasi yang benar dan kewajiban pengungkapan komersial kepada audiensi atau pengikut.

Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berperan penting dalam mengatur

³⁴ Rolando, B. ‘*Pengaruh endorsement dan pembuatan konten viral TikTok pada buying behavior customer*’, Journal Economics and Accounting Research, No. 5, Vol. 2, (2024), hlm. 226.

perjanjian kerja sama promosi barang (endorsemen) karena kegiatan ini dilakukan pada media sosial. Regulasi terebut meliputi, tanggung jawab *Endorser*, larangan informasi bohong atau menyesatkan (*hoax*), larangan Mempromosikan Judi *Online* dan sanksi.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pasal 35 menyatakan bahwa setiap pihak yang membuat, menyediakan sarana, dan/atau menyebarluaskan Iklan Elektronik wajib memastikan substansi atau materi Iklan Elektronik yang disampaikan tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan bertanggung jawab terhadap substansi atau materi Iklan Elektronik, serta Pasal 36 menyebutkan ketentuan lebih lanjut mengenai Iklan Elektronik diatur dalam Peraturan Menteri.³⁵

Walaupun tidak memuat aturan mengenai endorsemen secara langsung, Kementerian Komunikasi dan Informatika menegaskan bahwa konten promosi di ruang digital harus mengikuti etika penyiaran dan tidak bertentangan dengan norma hukum serta kepentingan publik. Ketentuan ini turut membuka ruang bagi penerapan prinsip transparansi, termasuk kewajiban menyertakan tanda informasi berbayar berupa label “iklan”, “promosi” atau sejenisnya.

³⁵ Hidayat, MT. “*Iklan Pemerintah di bioskop, komunikasi publik atau propaganda?*”, antaranews.com (online), dalam 17 September 2025, <https://www.antaranews.com/berita/5114093/iklan-pemerintah-di-bioskop-komunikasi-publik-atau-propaganda?page=all>, (diakses pada 1 Desember 2025, pukul 10:44)

Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik menegaskan bahwa setiap produk yang di *Endorse* harus memiliki izin edar, serta informasi yang disampaikan oleh *influencer* wajib bersifat objektif, tidak berlebihan dan tidak menggiring konsumen pada pemahaman yang salah mengenai manfaat maupun keamanan produk.

Regulasi utama yang Menjadi cikal bakal adanya perjanjian kerja sama promosi barang (endorsement) seperti, syarat sah perjanjian tertera Pasal 1320 KUHPerdata, Pasal 1365 KUHPerdata mengandung bahasan mengenai Wanprestasi dan Prinsip *Liability on Fault* dalam jenis perjanjian ini.

1.7.5 Tinjauan Umum Wanprestasi

1.7.5.1 Definisi Wanprestasi

Wanprestasi, pada Pasal 1238 KUHPerdata, adalah kondisi debitur dinyatakan lalai dalam memenuhi perikatan.³⁶ Subjekti mendefinisikannya sebagai kegagalan seseorang yang berhutang untuk melakukan apa yang diperjanjikan, baik karena kesengajaan, kelalaian, atau keadaan memaksa, yang berdampak pada pihak yang

³⁶ Hukum Online. “*Pengertian Wanprestasi, Akibat, Dan Penyelesaiannya*” , hukumonline.com (online, 29 Maret 2024, dalam <https://www.hukumonline.com/berita/a/unsur-dan-cara-menyelesaikan-wanprestasi-1t62174878376c7> , (diakses pada tanggal 13 Mei 2025, pukul 01:28.)

dirugikan.³⁷ Wanprestasi ini merujuk pada kelalaian yang memiliki dampak bagi pihak yang dirugikan.

1.7.5.2 Bentuk - bentuk Wanprestasi

Menurut Subekti, bentuk – bentuk wanprestasi dalam suatu perjanjian terdiri dari 4 (empat) jenis yaitu :³⁸

1. Tidak melakukan kewajiban

Wanprestasi terjadi jika salah satu pihak sama sekali tidak melaksanakan apa yang telah disepakati atau disanggupi dalam perjanjian.

2. Melakukan kewajiban, tetapi isinya keliru (tidak sesuai)

Wanprestasi terjadi ketika salah satu pihak melaksanakan kewajibannya, namun hasilnya tidak memenuhi standar atau tidak sesuai dengan kualitas maupun kuantitas yang telah diperjanjikan.

3. Melakukan kewajiban, tetapi terlambat (tidak tepat waktu)

Wanprestasi terjadi ketika salah satu pihak memenuhi kesepakatan, tetapi pelaksanaannya melebihi batas waktu yang telah ditentukan atau terlambat.

³⁷ Subekti, dkk. *Kitab Undang – Undang Hukum Perdata*. Pradnya Paramita, Jakarta, (2005), hlm 147

³⁸ Warsito, W. ‘*Akibat hukum dari wanprestasi terhadap para pihak dalam perjanjian akuisisi’*. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 2, (2023), hlm. 444 – 447

4. Melakukan tindakan yang dilarang dalam kontrak

Bentuk wanprestasi ini terjadi ketika salah satu pihak melanggar ketentuan spesifik atau melakukan perbuatan yang secara eksplisit dilarang dalam perjanjian.

1.7.6 Tinjauan Umum Media Sosial

1.7.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial termuat pada aplikasi – aplikasi digital yang memungkinkan individu berinteraksi, berbagi informasi, dan menghasilkan konten (tulisan, gambar, video). Aplikasi berbasis internet ini juga digunakan untuk menjual produk, membangun hubungan, dan memiliki kekuatan khas melalui *programmability*, *popularity*, *connectivity* dan *datafication*.³⁹

1.7.6.2 Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Media sosial adalah saran virtual yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi, menciptakan, menyebarkan konten dan bertukar informasi. Selain berperan dalam membangun citra individu, media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran penting bagi perusahaan. Pemasaran melalui media sosial (*digital marketing*) adalah strategi pelaku usaha memanfaatkan aplikasi media sosial untuk promosi.

³⁹ Utami, N. ‘Penerapan strategi social media marketing pada aplikasi Instagram: Studi kasus akun Instagram @kulineryogya’, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, (2024), hlm 42

Media sosial bermanfaat dalam pemasaran dengan membangun dan menarik perhatian konsumen, sehingga menjadi pilihan tepat untuk menarik fokus terhadap produk atau jasa. Kesuksesan akan jenis promosi ini tergantung kesesuaian dan ketertarikan konten pada konsumen yang dituju. Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan meningkatkan sasaran promosi. Dengan menggunakan tagar yang relevan, pelaku usaha dapat menemukan konsumen baru yang memiliki minat serupa, sehingga memperluas target pemasaran mereka.

Meningkatkan volume penjualan produk, pemasaran melalui media sosial memiliki manfaat yang signifikan pada era sekarang dengan bukti adanya peningkatan volume penjualan produk. Pemasaran lewat media sosial memudahkan konsumen dalam menerima informasi akan sesuatu yang di butuh kan, sehingga membuat alon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.⁴⁰

Pemasaran model ini membantu menarik konsumen dengan harga yang relatif rendah dengan waktu yang cepat. Didalamnya ada ulasan pelanggan yang dapat membantu menarik pelanggan yang lain. *E-WOM* (*electronic word of mouth*) juga dikenal sebagai penggunaan media elektronik terhadap suatu merek merupakan jenis komunikasi dengan menyampaikan informasi tentang pelaku usaha

⁴⁰ *Ibid*, hlm 19

sebagai produsen dan penggunaan produk kepada konsumen lain melalui pembelian daring pada teknologi basis internet.⁴¹

1.7.6.3 Aplikasi TikTok

TikTok telah menjadi aplikasi media sosial yang populer di seluruh dunia. Aplikasi ini memudahkan penggunanya untuk membuat, mengedit dan membagikan video pendek (berdurasi 15 detik hingga 10 menit) dengan beragam efek filter dan musik. Konten yang dibagikan ke publik melalui TikTok sangat bervariasi, meliputi komedi, tarian, nyanyian hingga aktivitas sehari – hari. Di platform ini, banyak konten kreator yang berhasil meningkatkan *branding* dan mendorong transaksi elektronik.⁴² Adapun indikator dari aplikasi dapat diklasifikasikan menjadi bagian seperti berikut:

- a. Adanya pengaruh positif dan negatif yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi TikTok;
- b. Tingkat kreativitas pengguna dalam memanfaatkan aplikasi TikTok
- c. Tidak dibatasi umur, karena konten di TikTok mudah diakses, oleh karena itu konten yang tidak pantas untuk anak – anak dapat diakses oleh siapa saja

⁴¹ *Ibid*, hlm 13

⁴² Edib, L. Menjadi Kreator Konten Di Era Digital. DIVA Press, Yogyakarta, (2021), hlm 7-8