
PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP *ENDORSER* TERKAIT PERJANJIAN JASA PROMOSI (*ENDORSEMENT*) UNTUK SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL

Oleh:

Luh Made Puri Rahayuningsih¹

I Gede Perdana Yoga²

Universitas Udayana

Alamat: JL. Pulau Bali No.1, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali (80114).

Korespondensi Penulis: purirahayuningsih089@gmail.com, perdanayoga@unud.ac.id

Abstract. This study aims to examine and thoroughly examine the form of protection provided by law for endorsers born from promotional service agreements (endorsements) through social media, as well as obstacles and solutions in the implementation process reviewed from a positive legal perspective. The practice of endorsement promotional services that are established between endorsers and endorsers who in this case are Instagram celebrities (selebgrams) has become a very promising thing to promote a business, but this is not free from legal risks, especially for the endorser. This study uses a juridical-normative method. The results of the study indicate that the legal certainty provided regarding promotional service agreements (endorsements) carried out by endorsers to endorsers who are celebgrams is not sufficient to protect the rights of the parties in the eyes of the law. Online shop entrepreneurs as users of endorser services to carry out endorsements. This occurs because Indonesian positive law has not specifically regulated endorsement agreements. However, in the Civil Code Article 1320 and Article 1338 paragraph (1) have specifically regulated the valid conditions of an agreement. In addition, Law No. Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection also contains provisions regarding the rights, obligations, and prohibitions for business actors. This regulation can be used as a preventative legal measure to protect the interests of parties

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ENDORSER TERKAIT PERJANJIAN JASA PROMOSI (*ENDORSEMENT*) UNTUK SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL

in the eyes of the law, in this case, endorsers, if the party using the endorsement service fails to fulfill its obligations.

Keywords: Legal Protection, Endorsers, Endorsement Agreements, Celebgrams, Social Media.

Abstrak. Studi ini berujuan untuk menelaah dan mengupas tuntas mengenai bentuk perlindungan yang diberikan oleh undang-undang bagi endorser yang terlahir dari perjanjian jasa promosi (*endorsement*) melalui media sosial, serta kendala dan solusi dalam proses pelaksanaannya yang ditinjau dari perspektif hukum positif. Praktik jasa promosi endorsement yang terjalin antar endorse dan endorser yang dalam hal ini merupakan Selebti Instagram (*selebgram*) sudah menjadi hal yang sangat menjanjikan untuk mempromosikan suatu usaha, namun hal ini tidak terlepas dari risiko hukum, terutama bagi pihak endorser. Penelitian ini menggunakan metode yuridis-normatif. Hasil kajian mengindikasikan bahwa kepastian hukum yang diberikan terkait Perjanjian jasa promosi (*endorsement*) yang dilakukan oleh endorse kepada endorser yang merupakan seorang selebgram belum cukup memadai untuk melindungi hak-hak dari para pihak di mata hukum. Pengusaha online shop sebagai pengguna jasa endorser untuk melakukan endorsement. Hal ini terjadi karena hukum positif Indonesia belum mengatur secara spesifik mengenai perjanjian endorsement. Kendati demikian, pada KUHPerdata Pasal 1320 dan Pasal 1338 ayat (1) telah diatur secara khusus syarat sah nya suatu perjanjian. Selain itu, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga memuat ketentuan mengenai hak, kewajiban, serta larangan bagi pelaku usaha. Peraturan ini dapat digunakan sebagai upaya hukum preventif dalam melindungi kepentingan para pihak di mata hukum dalam hal ini yaitu endorser jika pihak pengguna jasa endorsement tidak memenuhi kewajibannya.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Endorser, Perjanjian Endorsement, Celebgram, Media Sosial.

LATAR BELAKANG

Era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat memicu perkembangan pada media sosial, khususnya pada praktik pemasaran dan komunikasi secara fundamental. Pemasaran produk pada media sosial baik itu barang maupun jasa

menjadi suatu hal yang sangat menjanjikan untuk mendapatkan pertumbuhan pasar yang pesat dan signifikan. Media sosial telah menjelma menjadi landasan utama bagi strategi pemasaran di era sekarang.¹ Munculnya fenomena pemasaran yang dilakukan oleh influencer atau, yang sekarang lebih popular dengan sebutan ‘endorsement’ yang berpeluang besar dalam menjangkau konsumen secara lebih spesifik dan autentik.² Dalam era perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, muncul juga suatu profesi baru yaitu Selebgram (*Celebrity Instagram*) yang dalam hal ini merupakan individu yang memiliki pengikut (*followers*) dalam jumlah yang sangat banyak dan memiliki pengaruh (*influence*) pada media sosial yang saat ini mendominasi, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube beserta platform sejenis lainnya. Pengaruh (*influence*) yang dimiliki oleh para selebgram ini yang kemudian menjadi hal yang dimanfaatkan, dikembangkan, dan diperjualbelikan melalui perjanjian jasa promosi atau perjanjian endorsement.

Praktik endorsement telah menjadi industri yang menjanjikan dan bisa menghasilkan prospek bernilai miliaran rupiah, dengan para selebgram ini menjadi jembatan komunikasi antara suatu brand dengan para konsumen. Endorsement dianggap sebagai sarana promosi dan pemasaran yang sangat efektif karena dengan jumlah pengikutnya yang sangat banyak maka hal ini memungkinkan tercapainya target audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif terjangkau daripada memasang iklan di Televisi yang cenderung memerlukan biaya yang lebih mahal. Banyaknya *followers* yang dimiliki oleh para influencer dan selebgram ini mampu memberikan dampak yang persuasif untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan melalui media sosial pada berbagai platform. Pengaturan yang memuat mengenai perjanjian jasa promosi endorsement di Indonesia belum diatur secara eksplisit. Namun, dengan popularitas endorsement yang sangat pesat ini belum diimbangi dengan pengaturan hukum yang memadai sebagai upaya preventif untuk melindungi hak-hak para endorser.

Dalam praktiknya, hubungan antara endorser dengan pemilik produk barang dan jasa yang dalam hal ini merupakan individu atau perusahaan seringkali dituangkan dalam bentuk perjanjian jasa promosi yang mengatur berbagai aspek yang akan disepakati antara

¹ Pratama, Gama, et al. *Digital Marketing* (Cirebon, PT Arr Rad Pratama, 2025), 15-16.

² Hardianawati. “Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing”. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* 2, No. 2 (2022): 865-876.

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP *ENDORSER* TERKAIT PERJANJIAN JASA PROMOSI (*ENDORSEMENT*) UNTUK SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL

kedua belah pihak. Hal yang umumnya dimuat dalam perjanjian jasa promosi yaitu jenis konten yang harus dibuat, durasi kerjasama, hak dan kewajiban yang mengikat kedua belah pihak (pemilik bisnis beserta *selebgram/influencer*), aturan penggunaan produk, mekanisme pembayaran, ketentuan kerahasiaan, serta bagaimana mekanisme penyelesaian sengketa dan konsekuensi hukum yang berlaku untuk kedua belah pihak apabila nantinya terjadi sengketa.³ Pada proses pembuatan perjanjian, tidak jarang ditemukan adanya ketimpangan berkaitan dengan peran dan tanggungjawab yang wajib dilaksanakan oleh kedua pihak, biasanya dalam proses tawar menawar menuju kesepakatan ini biasanya menempatkan *endorser* dalam posisi yang lebih lemah. Perusahaan dan pengusaha ternama yang telah memiliki nama besar biasanya sudah memiliki tim legal yang akan membuat perjanjian baku. Sementara di pihak lain yakni selebgram atau *influencer* sebagai *endorser* terutama yang masih pemula di industri ini belum memiliki pemahaman hukum yang cakap dan memadai sehingga seringkali tidak membaca perjanjian dengan seksama dan hanya terfokus pada aspek komersial tanpa mempertimbangkan klausul-klausul yang membebani dirinya dan berisiko dalam perjanjian yang disepakati.⁴ Disisi lain, *endorser* juga kerap menghadapi risiko terkait pemintaan pertanggung jawaban oleh konsumen atas produk yang telah mereka promosikan di sosial media. Keadaan ini bisa terjadi Ketika produk yang telah dipromosikan oleh sang *influencer* di media sosial pada kenyataannya cacat, tidak sesuai claim, bahkan merugikan konsumen hingga tidak jarang pula *endorser* yang merujuk pada *selebgram* dituntut guna bertanggung jawab sebagai kompensasi atas kekecewaan yang dirasakan oleh pihak pengguna, kendati pun sebenarnya seorang selebgram hanyalah bertugas dan dibayar untuk sekedar mempromosikan dan bukan sebagai produsen ataupun penjual.

Permasalahan hukum kerap muncul, seperti adanya pembatalan sepihak oleh brand, terjadinya wanprestasi dalam bentuk keterlambatan pembayaran fee bahkan fee yang tidak dibayarkan sama sekali, terdapat penyalahgunaan dan plagiarisme hak cipta konten, hingga tuntutan ganti rugi yang dinilai tidak proporsional akibat dari adanya

³ Nisa, Rauzatul, Sulaiman, Sofyan Jafar. "Perlindungan Hukum Terhadap Perjanjian Endorsement (Jasa Promosi) Yang Dilakukan Oleh Selebgram Pada Media Sosial Instagram Ditinjau Dari Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM-FH)* VII, No. 2 (2024): 1-20.

⁴ Wibisono, Aldhy Putra. "Perlindungan Hukum Konsumen Terkait Dengan Endorsement Di Sosial Media Instagram". *National Conference on Law Studies (NCOLS)* 2, No. 1 (2020): 29-40.

kalusul *penalty* yang memberatkan salah satu pihak. Kondisi ini kian memperburuk keadaan karena belum ada peraturan yang jelas dan menyeluruh mengatur mengenai proteksi hukum bagi pihak *endorser* dalam ruang lingkup industri *digital marketing*.⁵ Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah terkait hak kekayaan intelektual, dimana ada banyak kasus terkait konten yang telah dihasilkan oleh *endorser* kemudian digunakan oleh pihak pengiklan untuk keperluan promosi jangka panjang dari produknya tanpa izin dari selebgram terkait dan tanpa adanya kompensasi tambahan, dan tanpa adanya kesepakatan yang terjalin dari kedua belah pihak yang menegaskan bahwa konten tersebut bisa digunakan oleh pihak pengiklan sampai jangka waktu yang tidak ditentukan secara tertulis dan jelas periodenya. Hal ini menimbulkan adanya ketidakpastian hukum mengenai apa saja batas-batas tanggungjawab baik dari *endorser* maupun pihak pengiklan dalam aktivitas promosi yang mereka lakukan di berbagai platform media sosial. Industri yang sangat menjanjikan namun sangat merugikan diwaktu yang bersamaan apabila pihak *endorser* tidak memahami sejauh mana dirinya harus melakukan pemenuhan atas hak dan kewajibannya sebagai pihak yang telah sah mengikatkan diri dalam suatu perjanjian. Pengaturan yang menjadi dasar dari terjalannya perjanjian kerjasama jasa promosi endorsement ini masih sangat terbatas dan tersebar dalam berbagai bentuk peraturan perundang-undangan seperti “Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, namun berbagai peraturan tersebut belum memberikan perlindungan yang optimal bagi pihak *endorser* selaku pelaku jasa promosi online endorsement.”⁶

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, analitik ini memiliki tujuan untuk menganalisis wujud-wujud proteksi hukum yang dapat diberikan kepada *endorser* pada kesepakatan perjanjian jasa promosi endorsement melalui media sosial baik itu melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai platform media sosial lainnya. Penulis juga berharap bahwa artikel ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan hukum yang dihadapi, serta merumuskan solusi hukum yang tepat guna

⁵ Putri, Novika Wama, Putri Raodah. “Tanggung Jawab *Influencer* Terhadap *Endorsement* Produk Palsu Melalui Media Sosial”. *Jurnal Commerce Law* 5, No. 1 (2025): 99-106.

⁶ Darnia, M Elpha, E. Enjely Utami, et al. “Strategi Penguatan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Era Digital”. *Jurnal Ilmu Hukum dan Politik* 1, No. 4 (2023): 44-58.

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP *ENDORSER* TERKAIT PERJANJIAN JASA PROMOSI (*ENDORSEMENT*) UNTUK SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL

memberikan perlindungan yang optimal bagi para *endorser* serta dapat memberikan kontribusi di bidang perjanjian promosi endorsement melalui media sosial sebagai suatu implikasi dari digital marketing dan perlindungan bagi para pelaku industri kreatif digital.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana wujud pengaturan perlindungan hukum yang seharusnya diberikan kepada *endorser* dalam perjanjian jasa promosi (*endorsement*) untuk menjamin keadilan dan kepastian hukum?
2. Bagaimana konsep ideal pengaturan hukum di masa yang akan datang agar bisa memberikan perlindungan hukum yang komprehensif bagi *endorser* dalam industri *digital marketing*?

Tujuan Penulisan

Penulis bertujuan untuk mencari tahu serta memahami bagaimana perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada pihak *endorser* apabila terdapat kesalahan dalam proses pelaksanaanya dan mengkaji terkait kekosongan dan kelemahan regulasi yang berlaku saat ini agar dapat memberikan konsep ideal untuk pengaturan hukum di masa mendatang serta dapat memberikan jaminan perlindungan hukum yang komprehensif bagi *endorser* dengan membentuk regulasi khusus yang terintegrasi.

METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan bagian dari penelitian hukum normatif yakni riset yang mempelajari regulasi yang dianggap berlaku untuk pedoman dan prinsip yang telah menjadi norma sosial di masyarakat. Penelitian hukum ini dilakukan melalui studi literatur atau kepustakaan, menganalisis sumber-sumber tertulis dengan memanfaatkan peraturan perundang-undangan sebagai bahan hukum primer, serta memanfaatkan data sekunder guna mendukung argumentasi penulis sesuai dengan masalah yang tengah di teliti. Hasil penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meneliti bagaimana perkembangan peraturan perundang-undangan dalam kurun waktu tertentu untuk dipelajari terkait relevansi dari peraturan perundang-undangan tersebut.⁷

⁷ Rifa'i, Iman Jalaludin. "Ruang Lingkup Metode Penelitian Hukum" (Banten, Sada Kurnia Pustaka, 2023), 6-8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan Perlindungan Hukum Yang Seharusnya Diberikan Kepada Endorser Dalam Perjanjian Jasa Promosi (*endorsement*) Untuk Menjamin Keadilan Dan Kepastian Hukum

Dalam konteks hukum perjanjian, *endorsement* memang dapat dilihat sebagai salah satu bentuk dari perjanjian modern yang memiliki beberapa karakteristik unik jika dibandingkan dengan berbagai bentuk perjanjian konvensional lainnya. Keunikan ini bisa muncul karena *nature* dari perjanjian *endorsement* yang melibatkan promosi produk atau layanan melalui *public figure*, *selebgram*, ataupun *influencer* yang dalam hal ini tidak hanya mengikat secara hukum, tetapi juga sangat berkaitan erat dengan citra, reputasi, dan popularitas pihak yang meng-*endorse* mereka di sosial media. Asal kata “*endorsement*” memang berasal dari “*endorse*” yang memiliki arti mendukung atau memberikan saran. Dalam konteks pemasaran, *endorser* merupakan seorang individu yang memberikan saran dan mempromosikan produk baik itu berupa barang ataupun jasa dan layanan sebagai suatu produk yang akan direkomendasikan. Menurut Terence Shimp, *endorser* merupakan seseorang yang berperan sebagai *public figure* atau sebagai bintang iklan yang akan mendukung dan merekomendasikan suatu produk kepada para pengikutnya di media sosial. Secara lebih luas, *endorser* dapat diartikan sebagai siapa pun yang berpartisipasi dalam proses penyampaian pesan pemasaran *digital*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, pihak yang menerima manfaat dari promosi iklan tersebut adalah *endorse*.⁸

Secara umum, *endorsement* dapat dianggap atas wujud dari sokongan dan persetujuan yang diberikan oleh suatu individu terhadap suatu hal tertentu. Dalam konteks ini, perjanjian *endorsement* adalah kesepakatan yang mengikatkan kedua belah pihak, dengan pihak-pihaknya yakni umumnya antara sang pemilik bisnis dan pihak penyedia jasa promosi dalam hal ini seperti *selebgram*, *influencer*, hingga *public figure*. Kesepatan akan terjadi diantara pihak-pihak yang terkait bilamana syarat-syarat sah perjanjian telah terpenuhi. Hal ini merupakan implementasi yang terjadi sesuai dengan ketentuan dalam

⁸ Mulyo, Priyo Dari. “Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis”. *Jurnal Nomosleca* 2, No. 2 (2016). 1-13.

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP *ENDORSER* TERKAIT PERJANJIAN JASA PROMOSI (*ENDORSEMENT*) UNTUK SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL

Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyatakan bahwa, persyaratan sah terjadinya suatu perjanjian terdiri dari:

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu pokok persoalan tertentu;
4. dan, Suatu sebab yang tidak terlarang.⁹

Dengan demikian, maka terbentuk dan terjalinlah suatu kesepakatan yang akan melahirkan perjanjian baru dan dibuat sebagai undang-undang dan akan memiliki kekuatan hukum yang mengikat untuk semua pihak yang terlibat dan bersangkutan di dalamnya, sesuai dengan ketentuan pada Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.¹⁰

Berdasarkan jenis-jenisnya, ada beberapa jenis pihak yang memberikan dukungan dalam perjanjian *endorsement* dapat dibagi menjadi empat kategori:¹¹

1. Organizational Endorsement: Dukungan yang diberikan oleh sebuah organisasi atau lembaga.
2. Expert Endorsement: Dukungan yang diberikan oleh seorang yang ahli di bidangnya.
3. Consumer Endorsement: Dukungan yang datang dari konsumen yang menggunakan produk.
4. Celebrity Endorsement: Dukungan yang diberikan oleh seorang selebritas atau *public figure*.

Saat ini, telah banyak perjanjian bisnis, termasuk dalam perjanjian bisnis di dunia *endorsement* dibuat dalam bentuk kontrak standar. Kontrak standar (*standart contract*) ini adalah formular perjanjian tertulis yang isinya sudah ditetapkan secara sepihak oleh pebisnis yang nantinya akan diserahkan kepada pihak penyedia jasa promosi yang dalam hal ini merupakan *endorser* yakni *selebgram*. Kontrak jenis ini digunakan secara massal tanpa mempertimbangkan kondisi ataupun kebutuhan yang spesifik dari setiap konsumennya.¹² Berdasarkan penamaannya, umumnya terdapat 2 (dua) jenis kontrak

⁹ Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

¹⁰ Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

¹¹ Dwikayanti, Ni Made Rai, Ni Putu Purwanti. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa *Endorse* Dalam Perjanjian *Endorsement*". *Jurnal Kertha Semaya* 9, No. 5 (2021). 747-759.

¹² Rudi Agustian Hassim. 2018 "Kontrak Standar dan Perlindungan Konsumen".

(<https://www.rahlawfirm.com/kontrak-standar-dan-perlindungan-konsumen/>). Pada 27 Agustus 2025.

yang utama yakni kontrak *nominat* (bernama) dan kontrak *innominate* (tidak bernaama). Perbedaan keduanya dapat dilihat dari beberapa hal berikut ini:¹³

- Kontrak *Nominat*, Jenis kontrak tertentu yang disebutkan dan tunduk pada peraturan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tertentu. Sewa, jual beli, hibah, penitipan, pinjaman, peminjaman, surat kuasa, jaminan utang, dan perjanjian perdamaian adalah beberapa contohnya.
- Kontrak *Innominate*, adalah kontrak yang tidak memiliki nama spesifik dan tidak diatur secara jelas dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta kontrak *innominate* ini muncul dan berkembang sejalan dengan kemajuan peradaban dan kebutuhan masyarakat. Contoh-contoh yang termasuk adalah leasing, sewa dengan opsi beli, serta kontrak keagena.

Perjanjian *endorsement* tidak memiliki peraturan khusus yang mengaturnya dalam ketentuan perundang-undangan di Indonesia, dengan ini maka perjanjian *endorsement* merupakan bagian dari kontrak *innominate* atau kontrak yang tidak bernaama. Perjanjian ini juga seringkali disebut sebagai perjanjian online, sebab menggunakan data-data digital sebagai pengganti dari dokumen kertas, yang sangat menguntungkan untuk efisiensi di era teknologi komunikasi dan informasi yang kian canggih dan berkembang pesat saat ini, terutama bagi pelaku bisnis global yang sangat mementingkan efisiensi waktu bagi bisnisnya. Peran kontrak standar dalam suatu perjanjian *endorsement* merupakan salah satu dari implementasi yang didorong oleh kebutuhan akan efektivitas dan efisiensi dalam transaksi yang sering terjadi antara pihak pebisnis dengan pihak penyedia jasa promosi (*selebgram*). Kontrak standar ini, yang dibuat dalam bentuk formulir siap pakai oleh satu pihak (umumnya pemilik bisnis) yang memungkinkan proses perjanjian akan terjadi lebih cepat. Meskipun demikian, konsumen terkadang tidak memiliki cukup waktu untuk menelaah semua syarat dan ketentuan yang tercantum di dalamnya, yang nantinya akan merugikan pihak konsumen.¹⁴

Dalam suatu perjanjian *endorsement*, aspek perlindungan yang harusnya diberikan dan diberikan perhatian lebih kepada pihak penyedia jasa promosi yakni

¹³ Sidik, H.S. *Hukum Kontrak: Teori dan teknik penyusunan kontrak* (Jakarta, Sinar Grafika, 2021), 28-29.

¹⁴ Paramitha, Anak Agung Ayu Diah Pradnya, Pande Yogantara. "Perlindungan Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Promosi Terhadap Barang Dan Jasa Milik Pelaku Usaha". *Jurnal Kertha Semaya* 9, No. 3 (2021). 27-37.

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP *ENDORSER* TERKAIT PERJANJIAN JASA PROMOSI (*ENDORSEMENT*) UNTUK SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL

selebgram atau *influencer* adalah fase pra-kontraktual yang seharusnya memuat transparansi informasi bahwa *endorser* harus dilindungi melalui kewajiban brand untuk memastikan informasi yang disampaikan sudah secara menyeluruh dan terperinci, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai produk baik itu berupa barang atau jasa yang di promosikan oleh *selebgram* di media sosial. Informasi yang diberikan seharusnya mencakup spesifikasi produk, manfaat yang di klaim, efek samping yang dikibatkan dari produk tersebut (apabila memang ada), target pasar, dan strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan. Perlindungan hukum yang diberikan harus memberikan waktu yang cukup bagi pihak penyedia jasa promosi yang dalam hal ini merupakan *selebgram* untuk memastikan proses pertimbangan bagi seorang penyedia jasa promosi (*endorser*) dapat berjalan secara optimal terkait aspek yang terkandung dalam perjanjian sebelum menandatanganinya. Hal ini sangat penting untuk menghindari adanya tekanan psikologis atau ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan *endorser*. Proses negosiasi yang fair, tidak memaksa dan tidak menekan pihak *selebgram* juga bisa dijadikan suatu pertimbangan penting dalam memberikan perlindungan hukum bagi pihak *selebgram* sebagai seorang *endorser*.

Maka dari itu, perlindungan konsumen sangat diperlukan oleh pihak penyedia jasa promosi (*endorsement*) guna menghindari kesalahan dan sengketa yang nantinya ditimbulkan dari perjanjian dan kesepakatan yang lahir dari kontrak standar yang diberikan oleh pihak pemilik produk atau pebisnis kepada *endorser*. Secara spesifik, hukum positif di Indonesia belum mengatur mengenai perlindungan hukum yang lahir dari perjanjian *endorsement*. Oleh karena itu, diperlukan aturan hukum yang tegas dan menetapkan secara jelas mengenai apa yang diperbolehkan dan tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha serta pihak *endorser*, sehingga nantinya dapat menjamin kepastian hukum bagi pihak *endorser* atau *selebgram*. Akan tetapi, karena masih belum adanya peraturan yang mengatur dengan tegas dan jelas mengenai perjanjian endorsement ini, maka Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijadikan sebagai salah satu dasar hukum untuk melindungi hak-hak *selebgram* sebagai *endorser* di media sosial. Selain UU Perlindungan Konsumen, regulasi perlindungan konsumen di Indonesia juga diatur dalam peraturan hukum lainnya. Ketentuan-ketentuan ini terdapat dalam berbagai peraturan-undangan lain, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1474 sampai 1540 yang mengatur tentang jual beli, serta Undang-Undang Nomor

1 Tahun 2024 yang merupakan Kedua Perubahan terhadap Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.¹⁵

Konsep Ideal Pengaturan Hukum Di Masa Mendatang Agar Memberikan Perlindungan Hukum Yang Komprehensif Bagi *Endorser* Dalam Industri *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi secara signifikan telah melahirkan industri *digital marketing* sebagai salah satu sarana mata pencaharian yang kian diminati di era globalisasi ini. Lahirnya industri *digital marketing* yang memakai media sosial sebagai sarana yang digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk kemudian memunculkan serta melibatkan *endorser* sebagai ujung tombak dari promosi produk dan jasa. Namun perkembangan yang sangat pesat ini tidak diimbangi dengan adanya regulasi peraturan perundang-undangan yang memadai, sehingga pihak *selebgram* yang berperan sebagai *endorser* seringkali berada dalam posisi yang rentan secara hukum. Sehingga diperlukan kerangka hukum yang komprehensif untuk memberikan perlindungan yang optimal bagi *endorser* dalam menjalankan aktivitas profesionalnya.

Kondisi hukum positif di Indonesia saat ini memiliki tantangan dalam membentuk perlindungan hukum bagi perjanjian *endorsement* secara lebih spesifik. Terjadinya kekosongan hukum (*Legal Gap*)¹⁶ saat ini menjadikan regulasi yang ada saat ini, seperti “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik belum sepenuhnya dan belum spesifik mengatur hubungan hukum antara *endorser* dengan *brand/advertiser*.” Hal ini menciptakan ketidakpastian hukum yang merugikan posisi *selebgram* sebagai seorang *endorser*. *Selebgram* yang berprofesi sebagai *endorser* terutama *micro* dan *nano influencer*, seringkali mereka berada di posisi kurang menguntungkan dalam tawar-menawar dengan *brand* besar. Sehingga ketidakseimbangan ini dapat mengakibatkan kontrak yang dihasilkan dirasa tidak adil dan terkesan sangat eksploratif terhadap

¹⁵ Mazli, Abdurrahman. “Urgensi Pembaharuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia Di Era E-Commerce.” *Jurnal LEX Reinassance* 6, No. 2 (2021). 298-312.

¹⁶ Nasir, Gamal Abdul. “Kekosongan Hukum & Percepatan Perkembangan Masyarakat” *Jurnal Hukum Replik* 5, No. 2 (2017). 172-183.

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP *ENDORSER* TERKAIT PERJANJIAN JASA PROMOSI (*ENDORSEMENT*) UNTUK *SELEBGRAM* PADA MEDIA SOSIAL

endorser. Melihat urgensi dari diperlukannya peraturan perundang-undangan yang sangat spesifik untuk memastikan adanya keadilan serta kepastian hukum terhadap pihak *selebgram* selaku *endorser* maka para pemangku kebijakan dapat membuat konsep ideal mengenai kerangka pengaturan hukum untuk melindungi *endorser* dan memberikan keadilan dan kepastian hukum di masa mendatang seiring dengan kian pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini.

Kekosongan hukum yang menyebabkan ketidakpastian hukum ini harus ditangani dengan membuat kerangka hukum yang mengatur mengenai perjanjian *endorsement* dalam kaitannya dengan *digital marketing*. Pemerintah dapat membuat rancangan peraturan perundang-undangan khusus *endorsement digital*, hal ini diperlukan guna mengatur secara komprehensif aktivitas endorsement dalam platform digital, yang mencakup definisi yang jelas mengenai *endorser*, *influencer*, *brand ambassador*, dan *affiliate marketer*. Klasifikasi *endorser* berdasarkan jumlah *followers* atau pengikut serta *engagement rate* dari para *selebgram*. Menentukan standar minimum kontrak *endorsement*, serta mengatur mengenai mekanisme penyelesaian sengketa khusus. Regulasi teknis pelaksanaan dari rancangan peraturan perundang-undangan tersebut harus mencakup berbagai Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri yang mengatur aspek teknis seperti format *disclosure* yang wajib dicantumkan, standar konten yang dapat diendorse, prosedur verifikasi produk sebelum endorsement, serta sanksi administratif untuk suatu pelanggaran yang terjadi. Setelah terjalannya kontrak Kerjasama yang melibatkan pebisnis dengan *selebgram* sebagai *endorser* maka perlu diatur mengenai perlindungan kontraktual secara komprehensif yang berisi klausul wajib dalam kontrak seperti mengenai spesifikasi jelas mengenai jangka waktu Kerjasama, mekanisme pembayaran yang adil dan tepat waktu, hak kekayaan intelektual atas konten yang telah dibuat, klausul *force majeure* yang melindungi *selebgram* sebagai pihak *endorser*, serta bagaimana batasan *liability* *endorser* atas klaimnya terhadap suatu produk. Pihak penyedia jasa promosi yang dalam hal ini merupakan seorang *selebgram* yang berperan sebagai *endorser* berhak mendapatkan perlindungan dari klausul yang merugikan dirinya. Pelarangan klausul-klausul yang merugikan *endorser* seperti halnya eksklusivitas yang berlebihan tanpa adanya pembayaran kompensasi yang memadai, biaya *penalty* yang dirasa sangat tidak proporsional, hak sepihak brand untuk membatalkan kontrak, serta pengalihan tanggung jawab produk kepada *endorser*.

Pengaturan yang jelas mengenai ketentuan terkait hak dan kewajiban dari *endorser* dan *brand* akan mencegah terjadinya eksplorasi agar kedua belah pihak memahami dengan jelas peran dan tanggungjawab mereka masing-masing sebagai pihak-pihak yang ada di dalam perjanjian. Penyusunan draft kontrak standar yang adil dan seimbang akan mengurangi praktik kontrak baku yang kerap merugikan pihak *endorser*. Pemerintah harus merumuskan secara rinci, jelas, dan efisien bagaimana mekanisme penyelesaian sengketa yang cepat dan meminimalisir biaya agar hasilnya menguntungkan semua pihak dengan cara mediasi atau arbitrase sebagai jalan utama untuk menyelesaikan suatu sengketa.¹⁷ Transparansi dan etika dalam kontrak perjanjian jasa promosi *endorsement* di masa yang akan datang harus dijunjung tinggi dengan memperhatikan beberapa hal yaitu harus ada pembatasan terkait dengan klausul reputasi yang terlalu ketat dan tidak adil. Pengguna jasa promosi memiliki kewajiban untuk menyertakan rincian kompensasi yang jelas, termasuk jenis pembayaran yang akan dipergunakan baik itu tunai maupun melalui pembayaran digital, produk gratis dan pemberian *royalty*. Kewajiban yang harus dilakukan oleh pihak *selebgram* selaku *endorser* adalah mengungkapkan secara jelas dan gamblang bahwa dirinya merupakan individu yang dibayar untuk melakukan promosi produk dan menandakan dengan jelas konten yang dibuat sebagai konten yang disertai dengan promosi berbayar, sehingga meminimalisir kekeliruan dan melindungi *selebgram* dari tuntutan dari konsumen apabila nantinya ada masalah terkait dengan produk yang diiklankan oleh sang *selebgram* dan hal ini juga sangat melindungi konsumen dari hal-hal yang merugikan sebagaimana yang tertulis dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 tentang Perlindungan Konsumen.¹⁸

Pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian jasa promosi *endorsement* berhak mendapatkan perlindungan terhadap data pribadi dan digital mereka. Maraknya kebocoran data pribadi menjadi *concern* yang sangat besar sebab hal tersebut menyangkut berbagai hal penting dari identitas seseorang. Keamanan data sangat krusial karena kebocoran atau kehilangan informasi pribadi bisa menimbulkan konsekuensi yang serius. Dampaknya sangatlah beragam mulai dari kerugian secara finansial, rusaknya reputasi,

¹⁷ Niagara, Serena Ghean, Candra Nur Hidayat. "Penyelesaian Sengketa Non-Litigasi Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa" *Jurnal Surya Kencana Dua: Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan* 7, No. 1 (2020). 75-99.

¹⁸ Atika, Nurul. "Pertanggungjawaban Selebgram Atas Informasi Yang Tidak Jujur Kepada Konsumen" *Skripsi Departemen Hukum Kependidikan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar* (2023). 19.

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP *ENDORSER* TERKAIT PERJANJIAN JASA PROMOSI (*ENDORSEMENT*) UNTUK SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL

hingga kejahatan seperti pencurian identitas. Ancaman *cyber* seperti peretasan, *malware*, dan *phishing* semakin canggih, banyak perusahaan dan individu baru menyadari risikonya setelah menjadi korban.¹⁹ Hal ini tentu sangat merugikan bagi seorang *selebgram* sebab bisa menurunkan reputasinya dan membuat dirinya bisa saja terjerat berbagai kasus yang berdampak pada pekerjaannya. Maka dari itu, hukum harus memberikan perlindungan yang kuat terhadap data pribadi mereka. Aspek yang perlu diperhatikan yaitu pembatasan dan persetujuan yang jelas mengenai penggunaan data analitik, statistik pengikut, atau data pribadi *endorser* lainnya. Perlindungan hukum terhadap peretasan atau penyalahgunaan akun media sosial yang menjadi aset utama bagi seorang *selebgram* dan mempengaruhi pekerjaannya sebagai seorang penyedia jasa promosi *endorsement*. Dengan mempertimbangkan beberapa elemen-elemen penting ini, penyusunan untuk kerangka hukum yang baru dan spesifik mengenai perlindungan hukum untuk *endorser* tidak hanya akan memberikan perlindungan yang komprehensif bagi *endorser* tetapi juga menciptakan ekosistem *digital marketing* yang lebih seimbang dan professional untuk para pihak yang berpartisipasi di dalamnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bentuk perlindungan hukum untuk perjanjian *endorsement* yang dibuat oleh pihak pebisnis dengan *selebgram* sebagai pihak *endorser* di media sosial dapat mengacu pada ketentuan Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, bahwa perjanjian tersebut sah berdasarkan ketentuan-ketentuan sahnya perjanjian. Namun terdapat beberapa temuan penting pada perjanjian *endorsement* yang dirasa dapat merugikan pihak *online shop* karena adanya ketidakseimbangan posisi para pihak yang disebabkan oleh mekanisme perjanjian yang hanya melalui persetujuan terhadap syarat dan ketentuan yang dibuat sepihak oleh *selebgram* tanpa adanya negosiasi terlebih dahulu. Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan perlindungan hukum perhadap perjanjian *endorsement* didasarkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata sebagai dasar utama perjanjian, asas kebebasan berkontrak dalam Pasal 1338 KUHPerdata. Perlindungan hukum terhadap

¹⁹ Mochamad Ramdani. 2024 “Pentingnya Kesadaran Mengenai Keamanan Data dan Cara untuk Menjaga Keamanan Data”. (

selebgram apabila terjadi *overclaim* dari produk yang diiklankannya karena *selebgram* hanya berperan sebagai pihak penyedia jasa promosi bukan sebagai produsen dari produk yang diiklankan. Perlindungan hukum yang kurang spesifik dan komprehensif sehingga terkadang merugikan pihak *selebgram* sebagai *endorser*. Pertanggungjawaban dari pebisnis apabila terjadi wanprestasi terkait biaya jasa promosi *endorsement* untuk *selebgram* yang dikontrak untuk mengiklankan produknya. Pemerintah harus memberikan perlindungan hukum terkait hak dan kewajiban kedua belah pihak sebagaimana yang diatur dalam undang-undang yang lebih detail.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Pratama, Gama, et al. Digital Marketing (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2025).
- Rifa'I, Iman Jalaludin. Ruang Lingkup Metode Penelitian Hukum (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023).
- Sidik, H.S. Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak (Jakarta: Sinar Grafika, 2021).

Jurnal

- Darnia, M Elpha, E. Enjely Utami, et al. "Strategi Penguatan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Era Digital". Jurnal Ilmu Hukum dan Politik 1, No, 4 (2023): 44-45.
- Dwikayanti, Ni Made Rai dan Ni Putu Purwanti. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa *Endorse* Dalam Perjanjian *Endorsement*". Jurnal Kertha Semaya 9, No. 5 (2021). 747-759.
- Hardianawati. "Marketing Strategy Trough Celebrity Endorsements and Influencer Marketing". Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA) 2, No. 2 (2022): 865-876.
- Mulyo, Priyo Dari. "Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis". Jurnal Nomosleca 2, No. 2 (2016).
- Mazli, Abdurrahman. "Urgensi Pembaharuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia Di Era E-Commerce". Jurnal Lex Reinassance 6, No. 2 (2021). 298-312.

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ENDORSER TERKAIT PERJANJIAN JASA PROMOSI (*ENDORSEMENT*) UNTUK SELEBGRAM PADA MEDIA SOSIAL

- Nisa, Rauzatul, Sulaiman, Sofyan Jafar. "Perlindungan Hukum Terhadap Perjanjian Endorsement (Jasa Promosi) Yang Dilakukan Oleh Selebgram Pada Media Sosial Instagram Ditinjau Dari Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM-FH)* VII, No. 2 (2024).
- Nasir, Gamal Abdul. "Kekosongan Hukum & Percepatan Perkembangan Masyarakat". *Jurnal Hukum Replik* 5, No. 2 (2017). 172-183.
- Niagara, Serena Ghean dan Candra Nur Hidayat. "Penyelesaian Sengketa Non-Litigasi Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa". *Jurnal Surya Kencana Dua: Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan* 7, No. 1 (2020). 75-99.
- Putri, Novika Wama dan Putri Rodah. "Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palasu Melalui Media Sosial". *Jurnal Commerce Law* 5, No. 1 (2025): 99-106.
- Paramitha, Anak Agung Ayu Diah Pradnya dan Pande Yogantara. "Perlindungan Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Promosi Terhadap Barang Dan Jasa Milik Pelaku Usaha". *Jurnal Kertha Semaya* 9, No. 3 (2021). 27-37.
- Wibisono, Aldhy Putra. "Perlindungan Hukum Konsumen Terkait Dengan Endorsement Di Sosial Media Instagram". *National Conference on Law Studies (NCOLS)* 2, No. 1 (2020): 29-40.

Skripsi

- Nurul Atika. "Pertanggungjawaban Selebgram Atas Informasi Yang Tidak Jujur Kepada Konsumen", Skripsi, 2023, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar.

Website

- Mochamad Ramdani, Pentingnya Kesadaran Mengenai Keamanan Data dan Cara untuk Menjaga Keamanan Data. Diakses dalam <https://www.rahlawfirm.com/kontrak-standar-dan-perlindungan-konsumen/> Pada 27 Agustus 2025.

- Rudi Agustian Hassim, Kontrak Standar dan Perlindungan Konsumen. Diakses dalam <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-padang/baca-artikel/17382/Pentingnya-Kesadaran-Mengenai-Keamanan-Data-dan-Cara-untuk-Menjaga-Keamanan->

Data.html#:~:text=Keamanan%20data%20tidak%20hanya%20penting,tindakan%20kriminal%20seperti%20pencurian%20identitas Pada 27 Agustus 2025.

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.