



Tinjauan Yuridis Tentang Perjanjian Kerjasama Endorsement Antara Influencer Dengan Online Shop Ditinjau Dari Kuhperdata Dan Uu Ite

Aal Fachru Rozi Ardhana

Universitas Padjajaran, Indonesia

Email: aal23001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Cooperation Agreement, Endorsement, Influencer, Online Shop, Civil Code (KUHPperdata)

Seiring perkembangan teknologi dan beragamnya metode promosi produk, pemilik online shop semakin leluasa memilih jasa promosi melalui influencer. Perjanjian kerja sama endorsement merupakan kesepakatan antara pemilik online shop dan selebritas atau tokoh media sosial yang memiliki banyak pengikut, dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa secara elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keabsahan, kekuatan mengikat, serta akibat hukum dari perjanjian kerja sama endorsement antara influencer dan online shop ditinjau dari Buku III KUHPperdata dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan yuridis normatif, menggunakan bahan hukum primer berupa KUHPperdata dan UU ITE, bahan hukum sekunder berupa literatur hukum, serta bahan hukum tersier seperti kamus hukum. Data diperoleh melalui studi dokumen dan studi literatur, dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjanjian kerja sama endorsement tersebut sah dan memiliki kekuatan hukum mengikat karena memenuhi syarat sah perjanjian menurut KUHPperdata dan validitas kontrak elektronik menurut UU ITE, meskipun terdapat perbedaan dalam ketentuan tentang kecakapan hukum. Sementara itu, jika perjanjian tidak memenuhi syarat sah, maka berdasarkan KUHPperdata dapat dibatalkan atau batal demi hukum. Sedangkan menurut UU ITE, sengketa transaksi elektronik dapat diselesaikan melalui gugatan perdata.

Kata kunci: Perjanjian kerja sama, Endorsment, Influencer, Online Shop, KUHPperdata

Abstract

With the advancement of technology and the diversification of product promotion methods, online shop owners have increasing freedom in choosing promotional services through influencers. An endorsement cooperation agreement is an arrangement between an online shop owner and a celebrity or social media figure with a large following, aimed at promoting products or services electronically. This research aims to analyze the validity, binding force, and legal consequences of endorsement cooperation agreements between influencers and online shops from the perspective of Book III of the Civil Code (KUHPperdata) and the Law on Electronic Information and Transactions (UU ITE). This study is descriptive with a normative juridical approach, utilizing primary legal materials such as the Civil Code and UU ITE, secondary legal materials in the form of legal literature, and tertiary legal materials

like legal dictionaries. Data was obtained through document studies and literature reviews, and analyzed qualitatively with a statutory and conceptual approach. The results show that the endorsement cooperation agreement is valid and has binding legal force because it fulfills the legal requirements for agreements according to the Civil Code and the validity of electronic contracts according to UU ITE, despite differences in provisions regarding legal capacity. Meanwhile, if the agreement does not meet the valid requirements, it can be annulled or become null and void by law based on the Civil Code. According to UU ITE, disputes in electronic transactions can be resolved through civil lawsuits.

Keywords: Cooperation Agreement, Endorsement, Influencer, Online Shop, Civil Code (KUHPerdota)

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat ini telah membawa berbagai kemajuan yang mendukung berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan lain-lain. Perubahan ini mempengaruhi pola pikir manusia yang harus terus beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Dalam istilah umum, perkembangan zaman ini sering kali dikaitkan dengan globalisasi. Globalisasi adalah proses yang menjadikan masyarakat menjadi lebih terhubung secara global tanpa mengenal batas wilayah. Pada dasarnya, globalisasi merupakan proses di mana gagasan muncul, kemudian diusulkan untuk diikuti oleh negara lain, dan akhirnya mencapai kesepakatan bersama yang menjadi pedoman internasional bagi seluruh negara.

Globalisasi semakin membuka peluang untuk interaksi antara bangsa-bangsa di dunia, sehingga batas-batas politik, ekonomi, dan sosial budaya menjadi semakin kabur. Konsekuensi dari globalisasi adalah meningkatnya ketatnya persaingan antar negara, terutama di bidang ekonomi, ilmu pengetahuan, dan teknologi (Sholahudin, 2019). Negara yang unggul di bidang-bidang tersebut akan dapat memanfaatkan dan meraih keuntungan yang signifikan dari globalisasi. Dampak globalisasi kini tidak dapat dipungkiri lagi karena banyaknya kemajuan teknologi yang masuk ke negara kita (Artadi & Putra, 2010; Eveline & Handayani, 2018a; Messiaen, 2017a).

Kemajuan teknologi dan pengaruhnya dalam kehidupan sehari-hari adalah hal yang tidak bisa dihindari. Namun, kita dapat mengambil langkah bijak untuk diri kita sendiri, keluarga, dan masyarakat agar kemajuan teknologi yang pesat tidak menggeser jati diri kita sebagai manusia yang memiliki norma dan nilai-nilai luhur. Perubahan dalam kegiatan manusia saat ini menunjukkan pergeseran dari praktik di masa lalu, sebagai dampak dari kemajuan zaman dan teknologi yang terus berkembang (Eveline & Handayani, 2018b; Messiaen, 2017b; Miru & Pati, 2014; Muhammad, 2010; Soebekti & Tjitrosudibyo, 2014).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Pertama, bagaimana keabsahan

dan kekuatan mengikat dari perjanjian kerja sama endorsement antara influencer dan online shop jika ditinjau dari Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata serta Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik? Kedua, apa saja akibat hukum yang timbul dari perjanjian kerja sama endorsement tersebut jika dianalisis berdasarkan Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik?

Penelitian Eveline dan Handayani (2018) menyoroti efektivitas digital influencer dalam memengaruhi keputusan konsumen, namun kajiannya terbatas pada sisi pemasaran tanpa mengkaji aspek hukum dari hubungan kerja sama yang terjalin. Sementara itu, studi Messiaen (2017) meneliti pengaruh popularitas influencer terhadap perilaku konsumen di Instagram, tetapi tidak mengulas validitas atau konsekuensi hukum dari perjanjian endorsement yang dilakukan secara elektronik. Keduanya menunjukkan pentingnya peran influencer dalam ekonomi digital, namun belum mengkaji apakah kerja sama tersebut dilindungi dan diatur secara hukum. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis keabsahan, kekuatan mengikat, dan akibat hukum dari perjanjian kerja sama endorsement antara influencer dan online shop berdasarkan perspektif KUHPerdata dan UU ITE. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman hukum yang komprehensif terhadap praktik kontrak digital yang semakin umum di era ekonomi kreatif, sekaligus memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan hukum perjanjian dan manfaat praktis bagi pelaku usaha dan influencer agar memahami batas dan perlindungan hukum yang berlaku.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi praktis maupun teoretis. Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk memahami keabsahan dan kekuatan mengikat perjanjian kerja sama endorsement antara influencer dengan online shop berdasarkan Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi akibat hukum yang mungkin timbul dari perjanjian tersebut dalam konteks hukum yang sama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para praktisi hukum dan pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian endorsement.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan yuridis normatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji kebenaran fakta terkait fenomena hukum yang diteliti. Melalui pendekatan ini, penelitian difokuskan pada analisis peraturan perundang-undangan yang relevan serta teori-teori hukum yang dapat mendukung pemahaman terhadap perjanjian kerja sama endorsement antara influencer dan online shop. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengembangkan argumentasi, teori, dan konsep yang dapat menjelaskan serta menyelesaikan permasalahan hukum secara sistematis dan objektif.

Dalam hal jenis penelitian, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yuridis normatif. Penelitian ini fokus pada pengumpulan dan analisis bahan pustaka atau data sekunder, termasuk bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer mencakup peraturan perundang-undangan seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2011, serta UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce 1996. Sementara itu, bahan hukum sekunder terdiri dari penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti rancangan undang-undang, hasil penelitian hukum, buku, dan doktrin-doktrin para ahli hukum. Bahan hukum tersier, seperti kamus hukum, digunakan untuk memberikan petunjuk dan penjelasan tambahan mengenai bahan hukum primer dan sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) mengatur tentang *verbintenissenrecht*, yang mencakup istilah *overeenkomst*. Istilah *verbintenis* dapat diterjemahkan sebagai perikatan, perhutangan, atau perjanjian, sedangkan *overeenkomst* diterjemahkan sebagai perjanjian atau persetujuan. Dalam kepustakaan hukum Indonesia, istilah perikatan digunakan untuk *verbintenis* dan perjanjian untuk *overeenkomst*. Meskipun demikian, dalam praktiknya, masih terdapat ketidakpastian mengenai definisi kontrak atau perjanjian. Pasal 1313 BW mendefinisikan perjanjian sebagai “suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.” Subekti mendefinisikan perjanjian sebagai peristiwa di mana seseorang berjanji pada orang lain atau di mana dua orang saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu, sedangkan KRMT Tirtodiningrat menganggapnya sebagai perbuatan hukum berdasarkan kesepakatan antara dua orang atau lebih untuk menimbulkan akibat hukum yang dapat dipaksakan oleh undang-undang. Abdul Kadir Muhammad mengkritik definisi perjanjian dalam Pasal 1313 BW, menilai bahwa definisi tersebut kurang lengkap dan memiliki kelemahan (Buak, 2023; Purwono, 2019; Putri, 2025; Safitri, 2020; Simanungkalit et al., 2024).

Untuk suatu perjanjian dapat dianggap sah dan berlaku, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi sesuai dengan ketentuan Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Syarat pertama adalah adanya kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat. Kesepakatan ini berarti bahwa semua pihak dalam perjanjian telah setuju mengenai pokok-pokok perjanjian dan saling memahami dan menyetujui isi dari perjanjian tersebut. Kesepakatan ini pada dasarnya adalah pertemuan atau persesuaian kehendak antara para pihak, dan seseorang dikatakan memberikan persetujuan atau kesepakatannya jika ia memang menghendaki apa yang disepakati (Mubah, 2011; Pamungkas, 2017).

Kesepakatan merupakan syarat penting dalam sahnya suatu perjanjian dan dapat ditandai melalui berbagai cara, seperti penawaran dan penerimaan yang dilakukan secara tertulis, lisan, diam-diam, atau simbol-simbol tertentu. Berbagai teori menjelaskan kapan kesepakatan itu terjadi, antara lain teori kehendak, yang menekankan pada apa yang

sesungguhnya dikehendaki; teori pernyataan, yang menekankan pada apa yang dinyatakan; teori kepercayaan, yang menekankan pada apa yang wajar dipercaya; teori pengiriman, yang menekankan pada jawaban atas penawaran pihak lain; dan teori penerimaan, yang menekankan pada jawaban atas penawaran yang diterima (Swastiwi, 2024; Syarifuddin et al., 2022; Yuniarto, 2016).

Dalam pembuatan suatu perjanjian, penting untuk memahami asas-asas yang mendasarinya sebagai pedoman untuk memastikan keabsahan dan keefektifan perjanjian tersebut. Salah satu asas penting dalam hukum perjanjian adalah asas kebebasan berkontrak, yang memberikan kebebasan kepada individu atau subjek perjanjian untuk menentukan isi dan syarat perjanjian yang akan mengikat para pihak. Berdasarkan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), "semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya." Asas ini membolehkan para pihak untuk membuat atau tidak membuat perjanjian, mengadakan perjanjian dengan siapa pun, menentukan isi dan bentuk perjanjian, serta menetapkan hukum yang berlaku, dengan catatan bahwa kebebasan tersebut tidak melanggar ketentuan undang-undang, kesusilaan, atau ketertiban umum sebagaimana diatur dalam Pasal 1337 KUHPerdata (Juliswara & Muryanto, 2022).

Asas lainnya yang penting adalah asas konsensualisme, yang berasal dari istilah Latin "consensus," yang berarti sepakat. Asas ini menegaskan bahwa suatu perjanjian dianggap sah dan memiliki akibat hukum sejak terjadi kesepakatan mengenai isi perjanjian antara para pihak. Pasal 1320 KUHPerdata menyebutkan bahwa kesepakatan adalah salah satu syarat sahnya perjanjian, menegaskan bahwa tanpa adanya kesepakatan, perjanjian tidak dapat dianggap sah. Dengan kata lain, kesepakatan yang terjadi merupakan inti dari perjanjian, dan perjanjian baru dianggap sah dan mengikat setelah adanya persetujuan yang jelas dan tegas dari semua pihak yang terlibat.

Dalam Pasal 1233 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) dinyatakan bahwa "tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan maupun karena undang-undang." Meskipun Buku III KUHPerdata tidak memberikan rumusan khusus tentang perikatan, hukum secara umum mendefinisikan perikatan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih yang berkaitan dengan harta kekayaan, di mana satu pihak berhak menerima prestasi sementara pihak lainnya wajib memenuhi prestasi tersebut. Unsur-unsur perikatan mencakup: (1) hubungan hukum, yaitu hak dan kewajiban yang melekat pada masing-masing pihak dalam hubungan tersebut; (2) kekayaan, yaitu nilai atau kemampuan hubungan hukum untuk dinilai dalam bentuk uang; (3) pihak-pihak, yaitu individu atau entitas yang terlibat dalam perikatan; dan (4) prestasi, yaitu kewajiban yang harus dipenuhi oleh pihak yang berkewajiban.

Pertama, hubungan hukum adalah inti dari perikatan, di mana hukum menetapkan hak dan kewajiban di antara pihak-pihak yang terlibat. Kedua, kekayaan dalam konteks perikatan berarti apakah hubungan tersebut dapat dinilai dengan uang; jika bisa, maka hubungan tersebut dikategorikan sebagai perikatan. Ketiga, perikatan melibatkan dua pihak atau lebih, di mana satu pihak memiliki hak atas prestasi dan pihak lainnya wajib memenuhi prestasi tersebut. Kriteria ini menentukan apakah suatu hubungan hukum

memenuhi syarat untuk disebut sebagai perikatan dan memiliki akibat hukum yang diakui oleh sistem hukum.

Dalam hukum perjanjian, terdapat dua bentuk utama perjanjian, yaitu tertulis dan tidak tertulis. Perjanjian tertulis dibuat dalam bentuk dokumen yang ditandatangani oleh pihak-pihak yang terlibat, memberikan kekuatan hukum yang lebih kuat dan lebih mudah dibuktikan di pengadilan jika terjadi sengketa. Sebaliknya, perjanjian tidak tertulis adalah kesepakatan verbal antara para pihak tanpa dokumentasi formal, yang seringkali lebih sulit untuk dibuktikan jika terjadi perselisihan.

Perjanjian tertulis sendiri dapat dibagi menjadi tiga bentuk utama. Pertama, perjanjian di bawah tangan, yaitu perjanjian yang ditandatangani oleh para pihak tanpa melibatkan pihak ketiga. Bentuk ini hanya mengikat para pihak yang terlibat dan tidak memiliki kekuatan mengikat terhadap pihak ketiga. Kedua, perjanjian dengan saksi notaris, di mana tanda tangan para pihak disaksikan oleh notaris untuk memberikan legalitas tambahan. Meskipun ini memberikan pengakuan atas tanda tangan, ia tidak mempengaruhi kekuatan hukum dari isi perjanjian itu sendiri.

Ketiga, perjanjian yang dibuat di hadapan notaris dalam bentuk akta notarial. Akta notarial adalah dokumen resmi yang disusun di hadapan pejabat yang berwenang, seperti notaris, yang berfungsi sebagai alat bukti yang kuat dan memiliki kekuatan hukum penuh. Dokumen ini memberikan jaminan hukum yang lebih tinggi dan sering digunakan untuk perjanjian yang memerlukan formalitas dan pengakuan hukum yang lebih jelas.

Menurut ketentuan Pasal 1381 KUHPdata, perikatan baik yang lahir dari perjanjian maupun undang-undang dapat berakhir karena beberapa alasan, salah satunya adalah pembayaran. Dalam konteks hukum perikatan, pembayaran bukan hanya merujuk pada penyerahan uang, tetapi juga meliputi penyerahan barang atau pelaksanaan kewajiban sesuai perjanjian. Dengan kata lain, pembayaran dapat berupa penyerahan uang, barang, atau jasa sesuai dengan ketentuan yang disepakati dalam perjanjian. Perikatan dianggap selesai ketika kewajiban tersebut dipenuhi, baik dalam bentuk uang maupun barang, dan biasanya disertai dengan pelaksanaan sesuai yang ditentukan dalam kontrak.

Selain itu, Pasal 1382 KUHPdata menjelaskan bahwa perikatan dapat dibayar oleh pihak yang berkepentingan, termasuk debitur atau orang lain yang memiliki hubungan dengan utang tersebut. Pihak ketiga, meskipun tidak berkepentingan, juga dapat melakukan pembayaran baik atas nama debitur atau atas nama sendiri. Ini memberikan fleksibilitas dalam pelaksanaan kewajiban, memungkinkan pihak ketiga untuk menyelesaikan perikatan jika diperlukan. Dengan demikian, perikatan tidak hanya berakhir dengan pembayaran oleh debitur, tetapi juga dapat melibatkan pihak lain dalam memenuhi kewajiban yang ada.

Pelaksanaan Perjanjian Kerjasama Endorsment Berdasarkan Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Endorsement adalah metode promosi di mana selebriti atau figur publik berperan sebagai juru bicara untuk merek atau produk tertentu, memanfaatkan popularitas,

kepribadian, dan status sosial mereka. Dalam konteks media sosial, endorsement sering kali berupa ulasan positif atau promosi yang dilakukan oleh publik figur di akun mereka. Strategi ini memanfaatkan ketenaran seseorang untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang atau jasa yang dipromosikan, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan minat terhadap brand tersebut.

Sementara itu, istilah influencer merujuk pada individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini atau perilaku publik, biasanya melalui media sosial. Influencer, seperti Youtuber atau selebgram di Indonesia, memiliki kekuatan untuk memberikan dampak signifikan terhadap audiens mereka melalui berbagai platform digital seperti video, blog, dan jejaring sosial. Mereka memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keterkenalan mereka dan mempengaruhi pengikut mereka, yang menjadikan mereka alat yang efektif dalam pemasaran produk atau merek.

Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) mencerminkan dukungan pemerintah Indonesia terhadap perkembangan transaksi elektronik. Menurut UU ITE, transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer atau media elektronik lainnya, sedangkan PP PSTE menyatakan bahwa transaksi elektronik dapat dilakukan melalui kontrak elektronik atau bentuk kontraktual lainnya. Enni Soerjati Priowirjanto mengartikan transaksi elektronik sebagai tindakan hukum untuk menimbulkan hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha melalui media elektronik. Sutan Remy Sjahdeini mendefinisikan perdagangan elektronik sebagai kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara melalui jaringan komputer, mencakup aspek teknik dan bisnis dari pemasaran hingga manajemen jaringan.

Pelaksanaan endorsement saat ini sering kali dilakukan tanpa perjanjian tertulis, dengan lebih mengandalkan kesepakatan lisan antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam praktiknya, perjanjian endorsement biasanya dimulai ketika pemilik produk atau bisnis menghubungi influencer melalui media sosial atau email. Influencer kemudian menerima informasi tentang produk yang ingin dipromosikan, dan perjanjian dilakukan secara informal melalui komunikasi personal. Perjanjian ini mencakup pemilihan produk oleh influencer dan ketentuan promosi yang akan dilakukan, tanpa memerlukan dokumen resmi yang ditandatangani.

Sebagai contoh, mikro-influencer yang aktif di platform seperti TikTok dan Instagram sering kali menjalin kerjasama endorsement dengan cara ini. Mikro-influencer dengan ribuan pengikut, seperti yang memiliki akun @melikaaa di TikTok atau @diindamutiara di Instagram, menerima tawaran langsung dari bisnis atau online shop melalui pesan pribadi. Proses ini memudahkan penyesuaian produk yang dipromosikan sesuai dengan preferensi influencer, sehingga menciptakan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan langsung.

Keabsahan dan Kekuatan Mengikat Perjanjian Kerja Sama Endorsement Antara Influencer dengan Online Shop Ditinjau dari Buku III Kitab Undang-Undang Hukum

Perdata dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Transaksi elektronik, sebagai pelopor munculnya kontrak elektronik, adalah fenomena baru yang memerlukan perhatian dari sisi hukum karena ia melibatkan aspek hukum kontrak atau perjanjian. Kontrak elektronik pada dasarnya adalah model perjanjian yang setara dengan perjanjian konvensional dalam hal kekuatan hukum. Meskipun formatnya berbeda, kontrak elektronik tetap memiliki kekuatan hukum yang sama seperti perjanjian tradisional yang berlaku di masyarakat.

Dalam hal klasifikasi, kontrak elektronik dapat dianggap sebagai perikatan dengan ancaman hukuman. Artinya, jika pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya, konsumen berhak menuntut ganti rugi atas kerugian yang timbul akibat kelalaian tersebut. Sebaliknya, jika konsumen gagal memenuhi kewajibannya sesuai dengan kontrak elektronik, pelaku usaha juga memiliki hak untuk menuntut pemenuhan kewajiban tersebut. Kontrak elektronik termasuk dalam jenis perjanjian yang tidak bernama, karena hingga saat ini belum ada pengaturan khusus mengenai kontrak elektronik dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).

Untuk menjamin kepastian hukum dalam kontrak elektronik, perjanjian tersebut harus memenuhi syarat-syarat sah yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata. Syarat-syarat tersebut meliputi: pertama, adanya sepakat antara pihak-pihak yang mengikatkan dirinya dalam perjanjian. Kedua, kecakapan untuk membuat suatu perikatan. Ketiga, adanya suatu hal tertentu yang menjadi objek perjanjian. Keempat, suatu sebab yang halal untuk perjanjian tersebut. Jika salah satu dari syarat ini tidak terpenuhi, kontrak dapat dibatalkan atau dianggap batal demi hukum.

Penting untuk dicatat bahwa ketidaklengkapan salah satu syarat ini dapat berdampak signifikan pada pelaksanaan kontrak. Jika persyaratan mengenai kesepakatan dan kecakapan para pihak tidak dipenuhi, kontrak dapat dibatalkan. Selain itu, kontrak juga dapat dianggap batal demi hukum jika objeknya tidak ada atau jika penyebab kontrak tersebut tidak halal.

Berbicara mengenai kontrak elektronik tidak terlepas dari konsep dasar perjanjian yang termuat dalam Pasal 1313 KUHPerdata, yang menyatakan bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan hukum di mana satu pihak atau lebih mengikatkan diri terhadap pihak lain. Ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendasar tentang perjanjian dalam konteks kontrak elektronik, yang meskipun baru, tetap harus mematuhi prinsip-prinsip hukum perjanjian yang berlaku secara umum.

Akibat Hukum Perjanjian Kerja Sama Endorsement Antara Influencer dengan Online Shop Ditinjau dari Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Perjanjian, sebagai pernyataan kehendak yang disepakati oleh para pihak, menimbulkan akibat hukum yang mewajibkan setiap pihak untuk melaksanakan hak dan kewajiban yang telah disetujui. Akibat hukum ini berkaitan langsung dengan pelaksanaan prestasi, yaitu tindakan yang harus dilakukan atau ditanggung oleh masing-masing pihak

sesuai dengan isi perjanjian. Perbuatan hukum yang melandasi perjanjian memerlukan pernyataan kehendak dari kedua belah pihak, yang selanjutnya menghasilkan kewajiban hukum untuk memenuhi hak dan kewajiban yang telah disepakati.

Menurut Pasal 1338 KUHPerdara, perjanjian yang sah mempunyai beberapa akibat hukum penting. Pertama, perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi pihak-pihak yang terlibat, yang berarti mereka harus mematuhi perjanjian sebagaimana mereka mematuhi undang-undang. Jika salah satu pihak melanggar ketentuan perjanjian, maka itu dianggap sebagai pelanggaran hukum yang berpotensi mengakibatkan sanksi. Kedua, perjanjian tidak dapat ditarik kembali secara sepihak; pembatalan perjanjian hanya dapat dilakukan dengan persetujuan dari pihak lain kecuali ada alasan yang sah menurut hukum. Ketiga, pelaksanaan perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik, mematuhi norma kepatutan dan kesusilaan agar dianggap adil dan sesuai.

Akibat hukum dari perjanjian juga dapat dilihat dari syarat sah perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerdara. Syarat-syarat ini mencakup adanya kesepakatan antara para pihak yang mengikatkan dirinya, kecakapan untuk membuat perikatan, objek perjanjian yang tertentu, dan sebab yang halal. Jika syarat-syarat ini tidak dipenuhi, perjanjian dapat dianggap tidak sah dan berakibat pada pembatalan atau ketidakberlakuan hukum dari perjanjian tersebut.

Dalam Pasal 17 ayat (2) UU ITE, disebutkan bahwa semua pihak yang terlibat dalam transaksi elektronik wajib beritikad baik selama interaksi dan pertukaran informasi elektronik berlangsung. Hal ini menegaskan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam setiap aspek transaksi elektronik untuk menjaga integritas dan keabsahan proses transaksi. Pasal 21 UU ITE lebih lanjut mengatur tanggung jawab hukum dalam pelaksanaan transaksi elektronik, membedakan tanggung jawab antara pihak-pihak yang terlibat, tergantung pada cara transaksi dilakukan, apakah secara langsung, melalui kuasa, atau agen elektronik.

Apabila transaksi dilakukan secara langsung oleh para pihak yang bertransaksi, mereka sendiri yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum yang timbul. Jika transaksi dilakukan melalui pemberian kuasa, maka tanggung jawab hukum berada pada pemberi kuasa. Sementara itu, jika transaksi dilakukan melalui agen elektronik, penyelenggara agen elektroniklah yang bertanggung jawab. Dalam konteks perjanjian endorsement, di mana hanya satu pihak yang mungkin gagal memenuhi kewajiban, yaitu pemberi jasa endorse atau influencer, mereka akan menanggung seluruh tanggung jawab hukum yang timbul akibat wanprestasi.

Jika pelaku usaha sebagai pemberi jasa endorse mengalami wanprestasi, mereka bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Dalam hal ini, pelaku usaha harus menjalani sanksi yang ditetapkan oleh hukum, yang mencakup kemungkinan penyelesaian sengketa melalui gugatan perdata atau metode alternatif seperti arbitrase, sesuai dengan Pasal 38 dan 39 UU ITE. Ini memberikan jalur hukum yang jelas untuk mengatasi sengketa yang mungkin timbul dari perjanjian endorsement.

Perjanjian yang dilakukan oleh para pihak secara mendasar mengandung akibat hukum berupa hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak. Penentuan

hak dan kewajiban ini merupakan hasil dari kesepakatan para pihak dan harus dituangkan dalam perjanjian untuk memberikan pedoman yang jelas. Oleh karena itu, penting bagi para pihak untuk menyusun perjanjian dengan teliti, memastikan bahwa semua aspek hukum dan kewajiban telah diatur dengan baik untuk menghindari sengketa di kemudian hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perjanjian kerja sama endorsement antara influencer dan Online Shop memiliki keabsahan serta kekuatan hukum yang mengikat, mengingat perjanjian ini memenuhi syarat sah baik menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata maupun Undang-Undang ITE, meskipun ada perbedaan mengenai kecakapan umur. Adapun akibat hukum dari perjanjian ini mengikuti ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, di mana perjanjian dianggap tidak sah jika syarat sah perjanjian subjektif tidak terpenuhi, sementara syarat objektif yang tidak terpenuhi dapat mengakibatkan perjanjian dianggap batal demi hukum. Sebaliknya, menurut Undang-Undang ITE, pelaku usaha yang melakukan wanprestasi harus bertanggung jawab dan menjalankan sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, dengan sengketa konsumen dapat diselesaikan melalui gugatan perdata.

Dari hasil pembahasan, penulis menyarankan agar pemerintah di masa depan membuat peraturan yang lebih spesifik mengenai perjanjian kerja sama yang dilakukan melalui media elektronik. Dengan perkembangan teknologi yang cepat, regulasi yang jelas dan terperinci akan membantu mengatasi permasalahan yang mungkin timbul. Selain itu, disarankan juga agar pemerintah membentuk lembaga khusus yang diamanatkan oleh Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik untuk menangani masalah-masalah terkait perjanjian elektronik. Hal ini penting untuk mempersiapkan sumber daya yang memadai guna mengelola dan menyelesaikan sengketa perjanjian elektronik secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Artadi, I. K., & Putra, I. D. N. R. A. (2010). *Implementasi Ketentuan Ketentuan Hukum Perjanjian kedalam Perancangan Kontrak*. Udayana University Press.
- Buak, Y. T. (2023). Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Lex Privatum*, 11(4).
- Eveline, L. W., & Handayani, F. (2018a). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–10.
- Eveline, L. W., & Handayani, F. (2018b). Penggunaan Digital Influencer dalam promosi produk. *Jurnal Ekonomi*, 1(1).
- Juliswara, V., & Muryanto, F. (2022). *Indonesia dalam Pusaran Globalisasi, Pengembangan Nilai-nilai Positif Globalisasi bagi Kemajuan Bangsa*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Messiaen, J. (2017a). *Influencer marketing: How the popularity threshold of Instagram influencers impacts consumers' behaviour – The moderating role of purchase involvement*.

- Messiaen, J. (2017b). *Influencer marketing How to The Popularity Threshold of Instagram Influencers impacts ConsumersBehaviour: The moderating role of Purchase Involvement*.
- Miru, A., & Pati, S. (2014). *Hukum Perikatan: Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*. Rajawali Pers.
- Mubah, A. S. (2011). Strategi meningkatkan daya tahan budaya lokal dalam menghadapi arus globalisasi. *Jurnal Unair*, 24(4), 302–308.
- Muhammad, A. (2010). *Hukum Perdata Indonesia*. PT Citra Aditya Bakti.
- Pamungkas, C. (2017). Global village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan. *Jurnal Global & Strategis*, 9(2), 245.
- Purwono, R. T. Y. (2019). Penerapan Asas Itikad Baik Pada Perjanjian Kerjasama Endorsement Pada Online Shop Dengan Selebriti Instagram di Kabupaten Sleman. *Jurnal Kajian Hukum*, 4(2), 23–50.
- Putri, N. O. C. (2025). *Implementasi Asas Itikad Baik dalam Perjanjian Endorsement antara Online Shop dan Influencer*.
- Safitri, N. K. (2020). *Perlindungan konsumen atas hak informasi produk endorsement influencer/selebgram melalui media Instagram*.
- Sholahudin, U. (2019). Globalisasi: Antara peluang dan ancaman bagi masyarakat multikultural. *JSPH (Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis)*, 4(2), 103–114.
- Simanungkalit, J. S. L., Sitohang, C. E., Jesika, J., Nanda, D. B., & Purba, B. (2024). Penerapan Hukum Kontrak dan Itikad Baik dalam Kerjasama Endorsement Antara Online Shop dan Selebritas Instagram. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1860–1868.
- Soebekti, R., & Tjitrosudibyo. (2014). *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*. Sinar Grafika.
- Swastiwi, A. W. (2024). *Globalisasi dan Media: Konvergensi Budaya dan Komunikasi*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency.
- Yuniarto, P. R. (2016). Masalah globalisasi di Indonesia: Antara kepentingan, kebijakan, dan tantangan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 5(1), 67–95.