

**KARAKTERISTIK PERJANJIAN ANTARA PEMILIK BISNIS  
DENGAN *SELEBGRAM* DALAM MEMPROMOSIKAN  
SUATU PRODUK SECARA *ONLINE***



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum  
Pada Bagian Studi Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya

**Oleh :**

**PUTRI ARIANA HERAWATI**

**02011281722136**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS HUKUM**

**PALEMBANG**

**2021**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**FAKULTAS HUKUM**  
**PALEMBANG**  
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : PUTRI ARIANA HERAWATI

NIM : 02011281722136

JURUSAN : HUKUM PERDATA

**JUDUL**

**KARAKTERISTIK PERJANJIAN ANTARA PEMILIK BISNIS DENGAN  
*SELEBGRAM* DALAM MEMPROMOSIKAN  
PRODUK SECARA *ONLINE***

Telah diuji dan lulus dalam Sidang Ujian Komprehensif pada tanggal 26 Januari 2021  
dan dinyatakan memenuhi syarat memperoleh Gelar Sarjana Hukum pada Program  
Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.

Mengesahkan,

Pembimbing Utama,



**Sri Handayani, SH.,M.Hum**  
NIP. 197002071996032002

Pembimbing Pembantu,



**Helena Primadianti, S.H.,M.H**  
NIP. 198609142009022004



**Dekan Fakultas Hukum**  
**Universitas Sriwijaya,**  
**Dr. Febrina, S.H., M.S**  
NIP. 196201311989031001

## SURAT PERNYATAAN


Saya yang bertanda yangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Putri Ariana Herawati  
Nomor Induk Mahasiswa : 02011281722136  
Tempat /tgl. Lahir : Palembang, 02 juli 1999  
Fakultas : Hukum  
Strata Pendidikan : S1  
Program Studi : Ilmu hukum  
Program Kekhususan : Hukum Perdata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi maupun tanpa mencantumkan sumbernya. Skripsi ini juga tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa mencantumkan sumbernya dalam teks.

Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenarnya. Apabila terbukti saya telah melakukan hal-hal yang bertentangan dengan pernyataan ini, saya bersedia menanggung segala akibat yang timbul dikemudian hari sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Palembang, 2021



Putri Ariana Herawati  
NIM. 02011281722136

**MOTTO:**

- **“Sesungguhnya bersamaan dengan kesusahan dan kesempitan itu terdapat kemudahan dan kelapangan” (QS. Al-Insyirah:5)**

**Skripsi ini dipersembahkan kepada:**

- **Allah SWT**
- **Kedua orang tua yang saya sayangi**
- **Adikku yang saya sayangi**
- **Kekasihku dan sahabatku yang telah memberikan dukungan semangat**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kekuatan, dan kesehatan serta segala berkat dan ridho-nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan mengangkat judul mengenai **“Karakteristik Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan *Selebgram* Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara *Online*.”** Penulisan skripsi ini ditulis dalam rangka untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya. Kelancaran penulisan skripsi ini selain atas limpahan karunia Allah SWT, juga atas dukungan dari orangtua, pembimbing, dan juga teman-temanku sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis berharap skripsi ini nantinya dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi semua orang yang membacanya. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi dan melindungi kita semua Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Palembang,

2021



PUTRI ARIANA HERAWATI  
NIM. 02011281722136

## UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh.

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada tauladan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarganya sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam sunahnya hingga akhir jaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana hukum pada Fakultas Hukum Universitas sriwijaya, dengan judul **“KARAKTERISTIK PERJANJIAN ANTARA PEMILIK BISNIS DENGAN *SELEBGRAM* DALAM MEMPROMOSIKAN SUATU PRODUK SECARA *ONLINE*”**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah mambantu dalam menyelesaikan skripsi ini melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan dan keiklasan penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang selalu ada bersama penulis yang tak henti-hentinya memberikan doa dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan

Hormat dan terima kasih penulis ditunjukkan kepada:

1. Allah SWT tuhan semesta alam atas semua nikmat hidayah dan karuniannya sehingga penulis dapan menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtuaku , Papa Firmansyah, S.H dan mama Refnidar S.H yang saya sayangi dan cintai serta yang selalu memberikan motifasi dan doa.

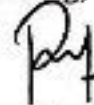
3. Adikku Novita Sukma Putri yang telah memberikan dukungan dan kasih sayangnya kepadaku selama pembuatan skripsi.
4. Bapak Dr. Febrian, S.H.,M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya
5. Bapak Dr. Mada Apriandi Zuhir. S.H., MCL., Selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas sriwijaya
6. Bapak Dr. Ridwan, S.H.,M.Hum., selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Drs. Murzal Zaidan, S.H.,M.Hum., selaku Wakil Dekan III FAKultas hukum Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Sri Turatmiyah, S.H.,M.Hum., selaku Ketua Bagian Studi Hukum Perdata.
9. Ibu Sri Handayani, S.H.,M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing penulis hingga skripsi ini terlesesaikan.
10. Ibu Helena Primadianti,S.H.,M.H., selaku Dosen pembantu yang telah membimbing penulis hingga skripsi ini terlesesaikan.
11. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya
12. Seluruh staff administrasi laboratorium dan staff perpustakaan dilingkungan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang telah membantu dan melayani dalam menyelesaikan skripsi ini
13. Kekasihku M. Rajib Farieztu, S.H yang telah memberi motivasi penuh dalam segala hal yang menyangkut skripsi serta memberi doa agar penulis bisa dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir.

14. Ponakanku Arsakha Ransi Alden yang telah menemani hari hariku dan memberikan keceriaan dalam hidupku.
15. Sepupuku Billy Lean Saputra yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam terselesainya skripsi ini.
16. Sahabat-Sahabatku Pelangi's yang terdiri dari Farra Dinda, Tsaniyah Hafiza, Syafira Aquarista, Risky Febriyanti, Nikita Caesar, Fahma Hafiza.
17. Sahabat-Sahabatku Grup Sianida's yang terdiri dari Virginia Maharani Amd.Kep , Dian Wahyuni Amd.Keb, Dewi Fortuna rani , Narelia emza, Nadia Putri Juliani.
18. Sahabat-sahabatku 2DUPZ yang terdiri dari Dani, Dimas, Umi, Zulfa.
19. Sahabatku Cece yang telah menemani dari awal skripsi sampai skripsi ini Terselesaikan.
20. Tim KKL Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan yang telah memberikan dukungan dan doa agar skripsi ini terselesaikan.

Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan akan mendapatkan berkah dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Palembang,

2021



Putri Ariana Herawati  
NIM. 02011281722136



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup.....	9
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis Penelitian .....	13
2. Sifat Penelitian.....	14
3. Pendekatan Penelitian .....	14
4. Jenis dan Sumber Bahan Hukum.....	15
5. Analisis Bahan Hukum .....	17
6. Penarikan Kesimpulan .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian.....	19
1. Pengertian Perjanjian .....	19

2. Ketentuan Sahnya Perjanjian .....	21
3. Asas-Asas Perjanjian .....	23
4. Unsur-Unsur Perjanjian .....	25
5. Jenis-Jenis Perjanjian .....	27
B. Tinjauan Umum Tentang Hukum Perlindungan Konsumen.....	30
1. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen .....	30
2. Asas-Asas dan Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen .....	32
a. Asas-Asas Hukum Perlindungan Konsumen .....	32
b. Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen .....	34
3. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha .....	35
a. Konsumen .....	35
b. Pelaku Usaha .....	39
4. Prinsip-Prinsip Tanggungjawab Pelaku Usaha .....	42
a. Prinsip Tanggungjawab Berlandaskan Komponen	
Kelalaian .....	42
b. Prinsip Tanggungjawab Mutlak ( <i>Strict Liability</i> ) .....	43
5. Ketentuan Klausula Baku .....	44
a. Pengertian Klausula Baku .....	44
b. Ciri-Ciri Klausula Baku .....	46
C. Tinjauan Umum Tentang Transaksi Elektronik ( <i>E-commerce</i> ) .....	47
1. Pengertian Transaksi Elektronik ( <i>E-commerce</i> ) .....	47
2. Dampak <i>E-commerce</i> Dalam Berbisnis .....	51
a. Dampak Positif Penggunaan <i>E-commerce</i> .....	51
b. Dampak Negatif Penggunaan <i>E-commerce</i> .....	52
3. Pelaksanaan <i>Endorsement</i> .....	52
a. Pengertian <i>Endorsement</i> .....	52
b. Mekanisme Pelaksanaan <i>Endorsement</i> .....	52

c. Manfaat Penggunaan Jasa <i>Endorsement</i> .....	56
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Karakteristik Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan <i>Selebgram</i> Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara <i>Online</i> .....	59
1. Hubungan Hukum Antara Pemilik Bisnis Dengan <i>Selebgram</i> .....	59
2. Pencantuman Klausula Baku Dalam Perjanjian <i>Endorsement</i> .....	63
B. Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Bisnis Atas Pelanggaran Yang Dilakukan Oleh <i>Selebgram</i> .....	69
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## ABSTRAK

**Judul Skripsi** : Karakteristik Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan *Selebgram* Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara *Online*  
**Nama** : Putri Ariana Herawati  
**Nim** : 02011281722136

Perkembangan teknologi dalam pemasaran suatu produk melalui *Instagram* sangat diminati oleh kalangan pemilik bisnis. Dengan seiringnya waktu timbul permasalahan yang sedang ramai mengenai sengketa *endorsement*. Penelitian ini berisifat yuridis normatif. Tujuan penelitian untuk mengkaji karakteristik perjanjian dan bentuk perlindungan hukum terhadap pemilik bisnis atas pelanggaran yang dilakukan oleh *selebgram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjanjian *endorsement* berkarakteristik hubungan hukum perjanjian kerja yang diatur pada Pasal 1601a KUHPerduta. Perjanjian *endorsement* lahir karena adanya penerimaan dan penawaran. Kedudukan *selebgram* dan pemilik bisnis sangat berbeda, *selebgram* memiliki peran utama dalam menentukan isi dan bentuk perjanjian serta seringkali lalai atau menyalahgunakan kedudukan. Oleh karena itu dibutuhkan perlindungan hukum terhadap pemilik bisnis sebagai pengguna jasa *endorsement* atas perbuatan wanprestasi pada Pasal 1243 KUHPerduta yang dilakukan oleh *selebgram*. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa pemilik bisnis *online* dalam perjanjian *endorsement* ini memiliki posisi lemah dan kedudukan yang tidak seimbang sehingga sulit untuk meminta ganti rugi atas wanprestasi yang dilakukan oleh *selebgram*. Bentuk penyelesaian dapat dilakukan secara litigasi melalui pengadilan dan non litigasi melalui lembaga alternatif penyelesaian sengketa. Diharapkan asas itikad baik dari perjanjian *endorsement* ini diterapkan untuk meminimalisir kerugian.

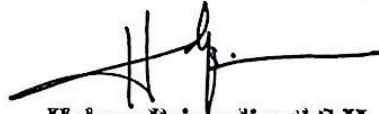
**Kata Kunci:** Perjanjian, *Endorsement*, *Instagram*, Wanprestasi, Perlindungan Hukum.

Pembimbing Utama,



Sri Handayani, S.H., M.Hum.  
NIP. 197002071996032002

Pembimbing Pembantu,



Helena Primadiani, S.H., M.H.  
NIP. 198609143009022004

Ketua Bagian Hukum Perdata



Sri Turatmiyah, S.H., M.Hum.  
NIP. 196511011992032001

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Mengaruniai sebuah akal, manusia memprioritaskan perannya selaku makhluk sosial untuk saling berinteraksi. Dalam berinteraksi pasti akan timbul permasalahan karena adanya perbedaan pendapat. Hal ini membuat manusia memanfaatkan akalnya untuk menciptakan inovasi baru yaitu teknologi. Tentunya memiliki tujuan untuk mempermudah segala aktivitas dalam kehidupan. Meluasnya kecanggihan teknologi pada zaman modern, dengan cepat membuat dampak bagi manusia. hal ini tidak dipungkiri dengan cepat membawa dampak bagi manusia dalam melakukan aktivitasnya, misalnya dapat berkomunikasi jarak jauh, bertransaksi jual beli bahkan kegiatan bisnis. Televisi, radio, *telegram*, *faximilie* dan internet melalui jaringan komputer merupakan media sarana yang dapat digunakan dalam kegiatan berbisnis.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah membawa pengaruh yang signifikan. Kemunculan internet memberikan manfaat bagi berbagai bidang, salah satunya di bidang perdagangan. Akibat pesatnya pertumbuhan internet dijadikan alat multifungsi bagi pembisnis untuk memasarkan dan menawarkan produk atau jasa ke calon pelanggan dari segala penjuru dan tanpa

---

<sup>1</sup> Djoko Purwanto, *Korespondensi Bisnis Modern*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2017, hlm.3.

harus bertemu langsung (*face to face*) atau disebut *e-commerce*.<sup>2</sup> Maka dari itu tidak sulit untuk memperoleh informasi karena dapat menjangkau tempat tanpa keterbatasan waktu melalui penggunaan internet.<sup>3</sup> Tentunya pelaku usaha dan konsumen dapat diuntungkan dengan bertransaksi elektronik yang cepat, praktis dan efisien. Transaksi *online* diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

*Online shop* merupakan bentuk transaksi elektronik yang diminati oleh masyarakat sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasa karena dengan kecanggihannya dapat mempermudah melihat produk-produk yang dipasarkan tanpa adanya batasan.<sup>4</sup> Kegiatan berbisnis secara berinteraksi langsung dengan berbisnis secara elektronik tentunya adanya perbedaan, yaitu interaksi penjual dan pembeli yang sekarang dengan kecanggihan internet tanpa harus ke lokasi penjualan tetapi hanya melalui media sebagai alat pembantu pembeli untuk berinteraksi dengan penjual.

Alat yang dipergunakan sebagai media promosi bisnis yang efektif untuk memasarkan suatu produk tanpa harus kesulitan untuk menjangkau yaitu media sosial. *Facebook, whatsapp, line, tokopedia, shopee, website, zalora, bukalapak,*

---

<sup>2</sup> Abdul Halim Bakatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E.Co.M.Merce Lintas Negara di Indonesia*, Yogyakarta: FH UII Press, 2009, hlm.4

<sup>3</sup> Muhammad Rizqi Romadhon, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'I*, Jawa Barat: Pustaka Cipasung, 2015, hlm.5.

<sup>4</sup> Chacha Andira Sari, Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universtas Airlangga, *AntroUnairdotNet*. Vol.IV/No.2/ Juli 2015. hlm. 207

*lazada, instagram* dan lain-lain merupakan media sosial yang dipergunakan untuk memperoleh produk yang diinginkan konsumen. Namun aplikasi yang banyak diminati dan menghasilkan banyak keuntungan yaitu *instagram*.

Media yang mempunyai keunggulan di dalam fitur nya seperti membagikan foto atau video, berbagi cerita dengan disertai stiker dan efek yang menarik merupakan makna dari *instagram*.<sup>5</sup> Dengan memanfaatkan segala keunggulannya sebagai pengguna *instagram* dapat memperoleh keuntungan dengan kegiatan berbisnis. Munculnya berbagai akun yang dibuat oleh *online shop* di *instagram* dengan mengupload foto dan video barang atau jasa yang di tawarkannya. Bagi calon pembeli dapat melakukan pemesanan barang atau menggunakan jasa dengan cara menghubungi kontak pemilik bisnis yang tertera di bio akun *instagram online shop* tersebut.

Dengan bermunculannya *online shop* membuat pemilik bisnis *online* membutuhkan pihak lain untuk bersaing dalam bidang *e-commerce*. Hal itu disebabkan karena persaingan yang semakin ketat akibat banyak pilihan *online shop* yang ditawarkan oleh media sosial melalui *instagram*. Oleh karena itu, pemilik bisnis *online* menciptakan kreatifitas yang menarik agar menjadi pusat perhatian konsumen. Dalam mempergunakan jasa *selebgram* merupakan salah satu faktor pendukung kreatifitas yang tepat.

---

<sup>5</sup> Sakinahadinda, Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung Followers ke Satu Destiniasi (Survei pada Followers @exploremalang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 72 No. 1, Juli 2019, hlm.179.

Kata *selebgram* diberikan kepada akun pribadi yang memiliki *followers* banyak dikarenakan foto dan video yang diuploadnya banyak disukai orang dan berpenampilan menarik sehingga membuat terkenal atau *viral* di dunia *instagram* dan menjadi pusat perbincangan oleh netizen.<sup>6</sup> Terkenalnya *selebgram* membuat pelaku usaha berharap produk yang dipromosikan atau *endorse* melalui *selebgram* tersebut bisa semakin diketahui banyak orang dan omset penjualan naik pesat. Sehingga pelaku usaha memperoleh keuntungan dari hasil penjualan tersebut.

*Endorsement* merupakan kegiatan periklanan yang diperankan oleh selebriti yang mempunyai kualitas.<sup>7</sup> Menggunakan jasa *endorsement* dapat dilakukan dengan bentuk suatu perjanjian antara pemilik bisnis dengan *selebgram*.

Perjanjian berdasarkan KUHPerdara menerangkan Pasal 1313 adalah:

“suatu perbuatan dengan nama satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang atau lebih”.

Suatu prestasi lahir akibat adanya kesepakatan antar pihak yang melakukan suatu persetujuan. Namun dalam praktiknya terkadang ada pihak pemilik bisnis sebagai pengguna jasa *endorsement* ini mengalami kerugian yang disebabkan oleh penerima jasa *endorsement (selebgram)* yang tidak memenuhi prestasinya atau

---

<sup>6</sup> Silvia Mefuta dan Much Yulianto, Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomena Selebgram Awkarin), *Interaksi Online*. Vol. 6 No. 4, Oktober 2018, hlm.567-573.

<sup>7</sup> Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal Of Professional Psychology (GAMAJPP)*. Vol.4, No.1, 2018, hlm.33-41.



dikenal sebagai Wanprestasi. Dalam hal ini ada 4 (empat) keadaan wanprestasi, yaitu:<sup>8</sup>

1. Debitur tidak menjalankan ketentuan berdasarkan persetujuan.
2. Debitur menjalankan tetapi tidak sama yang dijanjikannya.
3. Debitur terlambat menjalankannya.
4. Debitur melanggar ketentuan yang tercantum dalam persetujuan.

Pemilik bisnis (*endorsee*) hanya bisa menerima ketentuan dan syarat yang sudah ditetapkan oleh *selebgram* saja. Sehingga konsumen dalam bertransaksi elektronik yang selalu menanggung resiko. Oleh sebab itu adanya kontrak baku yang diterbitkan akan memperoleh keuntungan bagi pihak *selebgram*.

Perjanjian *endorsement* tidak dibuat secara khusus oleh Undang-Undang, namun ia tumbuh berkembang seiring dengan kehidupan yang dilakukan masyarakat. Pelanggaran terhadap prestasi ini lahir akibat ketidakseimbangan kedudukan pemilik bisnis dengan *selebgram*.<sup>9</sup> Oleh karena itu perlunya perlindungan bagi para pemilik bisnis untuk mewujudkan kesejahteraan dan keseimbangan.

Di Indonesia telah diatur Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 yang menjelaskan tentang dilarangnya pencantuman klausula baku. Kebutuhan konsumen terhadap produk perlu dilindungi oleh aturan hukum dari praktik nakal

---

<sup>8</sup>Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014, hlm. 242.

<sup>9</sup> Imam Shajputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Bandung: PT. Alumni, 2010, hlm.1.

yang dilakukan oleh pelaku usaha, ini merupakan bentuk ketegasan hukum yang merupakan tujuan dari perlindungan konsumen.<sup>10</sup>

Saat ini perjanjian *endorsement* melalui *instagram* sering kali menimbulkan permasalahan, dimana salah satu pihak di tidak memenuhi prestasinya. Dalam perjanjian jasa *endorsement* yang dilakukan salah satu *selebgram* yang terkenal bernama *@awkarin* dengan salah satu warung kopi terkenal yaitu *@kejarkopi* sebagai pemilik bisnis *online* yang bergerak di bidang minuman kopi kekinian. Singkat cerita bahwa pemilik bisnis warung kopi menghubungi manajemen *@awkarin* selaku selebriti iklan *instagram* dengan metode chat *line*. Selanjutnya tertera pada beranda *line* mengenai ketentuan dan persyaratan yang mewajibkan pemilik warung kopi untuk melaksanakan setelah adanya kesepakatan. Mengirimkan bukti *transfer* menandakan lahirnya kesepakatan. Setelah pemilik bisnis warung kopi mengirimkan bukti transfernya, maka pihak manajemen *@awkarin* pun langsung memberikan jadwal pemotretan *photoshoot*. Kemudian pemilik warung kopi *@kejarkopi* ini mengirimkan minuman kopi kekinian melalui jasa ojek *online* pada tanggal yang telah di tentukan. Namun setelah 9 (Sembilan) hari pihak manajemen *@awkarin* meminta maaf untuk dikirimkan kembali minuman tersebut. Namun pihak pemilik warung kopi merasa keberatan jika harus mengirimkan kembali. Akhirnya manajemen *@awkarin* membeli sendiri minuman tersebut. Setelah 7 (tujuh) minggu kemudian *@awkarin* pun belum juga

---

<sup>10</sup>Husni Syawali, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: PT. Mandar Maju, 2000, hlm.7.

mengunggah di instastory produk minuman kopi tersebut. Sehingga keesokan harinya pemilik warung kopi @kejarkopi tersebut menghubungi manajemen @awkarin untuk meminta kembali uangnya karena dari manajemen @awkarin pun tidak ada respon dan akhirnya pihak pemilik warung kopi @kejarkopi pun mengupload di *instagram* bukti chat *line* kesepakatan mereka dengan caption mereka merasa ditipu. Setelah itu manajemen @awkarin pun mengomentari foto yang diupload bahwa adanya keterlambatan dan mohon untuk menghapus foto yang sudah diupload. Kemudian keesokan harinya foto yang diunggah oleh pemilik warung kopi @kejarkopi pun dihapus, dan tidak ada satu pun di *instastory* @awkarin yang mempromosikan minuman kopi kekinian tersebut.<sup>11</sup> Tindakan tersebut terjadi akibat adanya perjanjian yang dibuat sepihak sehingga menimbulkan kerugian, ketidakseimbangan dan keadilan, sehingga diperlukan perlindungan hukum.

Setelah penulis menguraikan faktor dasar pemasalahan yang timbul di masyarakat, maka penulis terdorong untuk melangsungkan observasi dengan judul **“ Karakteristik Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan *Selebgram* Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara *Online*”**.

---

<sup>11</sup> Fachrina Fauzia, *Jasa Endorse Awkarin Rp. 15 Juta Per Foto Bermasalah Klien Marah*, <https://www.intipseleb.com/lokal/3378-jasa-endorse-awkarin-rp15-juta-per-foto-bermasalah-klien-marah>, pada tanggal 25 Agustus 2020 pukul 18.26 WIB.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dasar permasalahan di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik dari perjanjian antara pemilik bisnis dengan *selebgram* dalam mempromosikan suatu produk secara *online* ?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap pemilik bisnis atas pelanggaran yang dilakukan oleh *selebgram*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mempunyai tujuan dalam observasi ini, meliputi:

1. Untuk mengkaji karakteristik perjanjian antara pemilik bisnis dengan *selebgram* dalam mempromosikan suatu produk secara *online*.
2. Untuk mengkaji perlindungan hukum terhadap pemilik bisnis atas pelanggaran yang dilakukan *selebgram*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penyusunan skripsi ini dapat mempersembahkan suatu kemanfaatan dari hasil observasi, yaitu:

### **1. Secara Teoritis**

- a. Penulis mengharapkan observasi ini dapat mempersembahkan ilmu pemahaman khususnya mengenai karakteristik perjanjian serta bentuk

hukum perlindungan konsumen antara pemilik bisnis dengan *selebgram* dalam mempromosikan produk secara *online*.

- b. Penulis berharap penelitian ini mampu menjadi dasar pedoman pembelajaran bagi penelitian-penelitian berikutnya.

## **2. Secara Praktis**

- a. Harapan penulis mampu menunjukkan informasi dan pembelajaran mengenai karakteristik perjanjian antara pemilik bisnis dengan *selebgram* dalam mempromosikan produk secara *online*.
- b. Memberikan kesadaran bahwa dalam melakukan aktivitas usaha memiliki hak dan kewajiban serta segala pelanggaran diladasi dengan hukum yang berlaku.

## **E. Ruang Lingkup**

Jangkauan terhadap permasalahan yang ada dan keterbatasan materi merupakan makna suatu ruang lingkup. Maka pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya mengenai perlindungan terhadap konsumen selaku orang yang mengkonsumsi produk atau jasa dan informasi terkait dengan transaksi secara elektronik. Serta pembahasan mengenai karakteristik perjanjian antara pelaku usaha dengan *selebgram* apabila terjadi pelanggaran dalam mempromosikan suatu produk secara *online*.

## F. Kerangka Teori

Menurut Kerlinger<sup>12</sup> “Teori merupakan konsep yang menerangkan suatu fenomena sosial dengan cara menghubungkan antara konsep dan kerangka teori sebagai landasan berpikir untuk dijadikan objek penelitian”. Sedangkan kerangka teori adalah kerangka yang dibuat oleh peneliti dengan berlandaskan dengan teori–teori yang sudah baku dapat memberikan penjelasan mengenai hal pokok yang bersangkutan atas permasalahan pada penelitian.<sup>13</sup>

Ada beberapa teori yang digunakan berdasarkan permasalahan di penelitian ini:

### 1. Teori Perjanjian

Dalam KUHPerdata perjanjian adalah suatu kegiatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Kesepakatan timbul setelah pencapaian persetujuan antara pihak yang bersangkutan, sedangkan suatu perikatan lahir dari suatu perjanjian. Dalam hal ini terjadi jalinan hukum antara pihak yang bersangkutan atas tuntutan sesuatu hak dan pihak lawan atas tuntutan suatu prestasi.<sup>14</sup>

Dalam teori perjanjian ini, jika dikaitkan dengan kasus yang sedang diteliti maka mengacu pada timbulnya hak dan kewajiban. Sebagai pemilik warung kopi @kejarkopi mempunyai hak untuk menuntut apabila terjadinya

---

<sup>12</sup> Kerlinger, *Aspek–Aspek Penelitian Behavioral*, Yogyakarta: Gajah Mada Universal Press, 1990, hlm .68.

<sup>13</sup>I Made Pasek Diantha, *Metodelogi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*, Jakarta: Prenada Media Group, 2017, hlm.186.

<sup>14</sup> Subekti, *Pokok–Pokok Hukum Perdata*, Makassar: PT. Intermassa,1953, hlm.122-123.

kelalaian atau keterlambatan yang dilakukan *selebgram* dalam mempromosikan minuman kopi. Sedangkan sebagai *selebgram @awkarin* harus memenuhi kewajibannya dalam menepati janji sesuai tanggal yang telah dibuat dan disepati bersama dalam isi perjanjian.

## 2. Teori Perlindungan Hukum

Mengoperasikan hak–hak yang ada di aturan hukum merupakan bentuk kepastian hukum berupa perlindungan yang diberikan kepada pihak yang dirugikan.<sup>15</sup> Keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum merupakan bayangan dari dari fungsi hukum untuk mewujudkan kehidupan yang sejahtera dan aman bagi masyarakat. Perlindungan hukum diberikan sesuai dengan aturan hukum yang ada. Adapun jenis perlindungan hukum yang terbagi menjadi 2 (dua), meliputi:<sup>16</sup>

### a. Perlindungan Hukum *Preventif*

Metode yang digunakan untuk menghalangi suatu permasalahan dengan ini subjek hukum, dapat mengusulkan keberatan sebelum keputusan ditetapkan merupakan bentuk dari perlindungan hukum *preventif*. Putusan yang ditetapkan pemerintah berpedoman dengan kebebasan dalam bertindak, tetapi tetap berprinsip kehati–hatian.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000, hlm.53.

<sup>16</sup> Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Bagi Rakyat Di Indonesia*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1989, hlm.20.

<sup>17</sup> *Ibid.*

Dalam penelitian ini lebih menekankan pada hak dan kewajiban dari pemilik warung kopi @kejarkopi dan selebgram @awkarin agar dapat mencegah terjadinya sengketa. Dapat dilihat dari Undang–Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan perihal hak dan kewajiban pihak bersengketa, meliputi pemilik bisnis sebagai konsumen dengan selebgram sebagai pelaku usaha. Sebagai selebgram @awkarin harus memenuhi atau menaati kewajibannya untuk mengupload instastory dari brand warung kopi @kejarkopi agar pemilik warung kopi ini mendapatkan atau menikmati haknya sebagai pengguna jasa *endorsement*. Hal ini dilakukan untuk menerapkan hukum perlindungan *preventif* agar dapat menahan terjadinya sengketa.

#### **b. Perlindungan Hukum *Represif***

Denda atau penggantian biaya serta hukuman kurungan merupakan bentuk perlindungan hukum *represif* dalam lingkup peradilan umum ataupun peradilan administrasi atas perbuatan yang dilanggar merupakan tujuan untuk memperoleh penyelesaian.<sup>18</sup>

Dalam menyelesaikan sengketa mengenai pemilik warung kopi @kejarkopi dengan selebgram @awkarin dapat menempuh jalur litigasi atau pun non litigasi. Pendamaian sengketa secara litigasi dapat dilakukan

---

<sup>18</sup> *Ibid.*



melalui pengadilan dan dijatuhkan putusan seadil-adilnya.<sup>19</sup> Sedangkan melalui jalur non litigasi dapat dilakukan dengan musyawarah antara pemilik warung kopi dengan *selebgram* untuk memperoleh ketentraman. Pendamaian terhadap sengketa dapat dilakukan oleh pemilik warung kopi @kejarkopi dengan menuntut ganti rugi kepada *selebgram* @awkarin dengan alasan pemilik warung kopi tidak mendapatkan haknya dalam pengguna jasa *endorsement* ini dan tidak terlaksanakan kewajiban oleh *selebgram* @awkarin dalam mengupload instastory dari *brand* kopi tersebut.<sup>20</sup>

## **G. Metode Penelitian**

Pencapaian objek penelitian dapat diperoleh melalui cara kerja secara ilmiah.<sup>21</sup>

Metode penelitian saat ini yang dipakai adalah sebagai berikut :

### **1. Jenis Penelitian**

Bentuk pencapaian suatu objek penelitian dapat diperoleh dengan cara penelitian yuridis normatif. Menelaah bahan hukum serta bahan pustaka

---

<sup>19</sup>Intan Nur Rahmawanti, Rukiyah Lubis, *Win-win Solution Sengketa Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2014, hlm. 69.

<sup>20</sup> Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2018, hlm.212-213.

<sup>21</sup> Nurul Qamar, Muhammad Syarif, Dkk, *Metode Penelitian Hukum (legal research Methods)*, Makassar: Cv. Social Politic Genius (SIGN),2017, hlm.2.

sebagai pedoman dasar aturan hukum dalam mencapai suatu objek penelitian yang menyangkut permasalahan disebut dengan yuridis normatif.<sup>22</sup>

## **2. Sifat Penelitian**

Karakteristik penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Menjabarkan secara intensif yang menyangkut gambaran fakta dan gejala suatu penelitian merupakan pengertian dari deskriptif. Maksud dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan permasalahan yang berkaitan dengan karakteristik perjanjian secara *online* melalui media sosial *instagram*.

## **3. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

### **a. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*)**

Sebagai bahan hukum dasar penelitian yang berpedoman pada undang-undang dalam hal pokok memecahkan suatu fenomena fakta yang terjadi di lapangan. Fungsi lain juga sebagai bahan menelaah peraturan undang-undang guna untuk menyasikan norma dan hak dari penyimpangan. Dengan menelaah dapat menjadikan acuan untuk memperoleh isu yang berkaitan dengan peristiwa dalam pokok permasalahan.

---

<sup>22</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Jakarta: Rajawali Press, 2001, hlm.13-14.

**b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)**

Menelaah dari doktrin–doktrin para pakar berupa pengertian, konsep hukum dapat dijadikan landasan pokok materi dan berguna sebagai acuan untuk berinovasi dalam menyelesaikan suatu pokok permasalahan yang berkaitan dengan karakteristik perjanjian *endorsement* melalui media sosial *instagram*. Sehingga akan menimbulkan suatu ide-ide yang akan diteliti.

**c. Pendekatan Kasus (*Case Approach*)**

Peneliti dapat berargumentasi suatu peristiwa hukum setelah mengidentifikasi peristiwa hukum yang terjadi secara fakta serta putusan-putusan pengadilan untuk membangun perspektif berdasarkan kebenaran, memperoleh keadilan, perlindungan serta keseimbangan yang berkaitan dengan isu peristiwa hukum untuk diselesaikan dengan berlandaskan prinsip teoritis, konsep hukum dan asas hukum.<sup>23</sup>

**4. Jenis dan Sumber Bahan Hukum**

Data sekunder menjadi faktor yang melatarbelakangi dalam penyusunan penelitian ini berdasarkan bahan kepustakaan dan aturan hukum yang menjadi landasan pokok materi dalam perdamaian sengketa.

---

<sup>23</sup> Djulaeka dan Devi Rahayu, *Buku Ajar: Metode Penelitian Hukum*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019, hlm.34.

### **a. Data Sekunder**

Bahan pustaka, aturan hukum serta bahan penunjang dari surat kabar ataupun internet dapat dijadikan objek dalam memecahkan suatu fenomena yang melatarbelakangi jenis penelitian data sekunder.<sup>24</sup> Terdapat 3 (tiga) macam bahan hukum dalam jenis data sekunder untuk dijadikan bahan dasar objek penelitian, meliputi:

#### **a) Bahan Hukum Primer**

Peraturan perundangan–undangan dipakai sebagai materi hukum yang memiliki kapasitas hukum tetap dalam melatarbelakangi fenomena penelitian. Dalam penelitian ini peraturan perundangan–undangan yang digunakan yaitu:

- 1) Kitab Undang–Undang Hukum Perdata (KUHPer).
- 2) Undang–Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 3) Undang–Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- 4) Undang–Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- 5) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

---

<sup>24</sup>Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publising, 2015, hlm.68.

- 6) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

**b) Bahan Hukum Sekunder**

Jurnal ilmiah, makalah, hasil penelitian, artikel penelitian, kasus–kasus penelitian merupakan bahan penunjang dari data primer dalam memecahkan suatu isi fenomena di dalam penelitian.<sup>25</sup> Penunjang bahan hukum sekunder merupakan faktor penting dalam hal mencari teori hukum ataupun berguna sebagai perbandingan sudut pandang yang berkenaan terhadap isu observasi.

**c) Bahan Hukum Tersier**

Sebagai materi hukum penopang dari kedua materi hukum sebelumnya yang dapat menjadi acuan untuk menganalisis suatu penelitian. Internet dan surat kabar dapat dipakai sebagai media dalam menganalisis bahan hukum.

**5. Analisis Bahan Hukum**

Setelah diterapkannya metode penelitian, maka selanjutnya keterangan yang di dapatkan akan diuraikan serta dijabarkan secara kualitatif, yaitu mengumpulkan, menganalisis sedalam-dalamnya keterangan yang di dapatkan, kemudian menghasilkan data secara deskriptif. Hal ini bertujuan untuk

---

<sup>25</sup>*Ibid.*

memperoleh gambaran fakta dan menyeluruh sesuai dari yang telah dipelajari dari berbagai dokumen yang terkait dengan topik penelitian tanpa harus menggunakan data dalam bentuk angka atau bilangan.<sup>26</sup>

## 6. Penarikan Kesimpulan

Penalaran ilmiah merupakan suatu proses atau cara untuk menghasilkan suatu pengetahuan. Untuk mencapai dasar kebenaran dari penalaran tersebut maka harus dilakukan dengan cara tertentu. Cara yang dilakukan adalah dengan penarikan kesimpulan secara *valid*. Suatu penarikan kesimpulan dianggap *valid* apabila proses dilakukan dengan cara tertentu atau disebut dengan logika.<sup>27</sup>

Penulis memakai metode deduktif dalam mengambil intisari dari penelitian. Pernyataan yang berkarakteristik umum kemudian ditarik kesimpulan yang berkarakteristik khusus atau individual.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm.98

<sup>27</sup> Sudibyo, Lies, Dkk, *Filsafat Ilmu*, Yogyakarta: Deepublish, 2014, hlm.99.

<sup>28</sup> *Ibid.*

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdul Halim Barkatullah, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Nusa Media.
- Abdul Halim Barkatullah, 2009, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E.Co.M.Merce Lintas Negara Di Indonesia*, Yogyakarta: FH UII Press.
- Abdul Halim Barkatullah, 2017, *Hukum Transaksi Elektronik Sebagai Panduan Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-commerce Di Indonesia*, Bandung: Nusa Media.
- Abdulkadir Muhammad, 1996, *Hukum Perikatan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Abdulkadir Muhammad, 2014, *Hukum Perdata Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ahmad Ali, 1996, *Menguak Tabir Hukum*, Jakarta: Candra Pratama.
- Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, 2015, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aulia Muthiah, 2018, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Djoko Purwanto, *Korespondensi Bisnis Modern*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Djulaeka dan Devi Rahayu, 2019, *Buku ajar: Metode Penelitian Hukum*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Ednom Makarim, 2003, *Kompilasi Hukum Telematika*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Firman Floranta Adonara, 2014, *Aspek-Aspek Hukum Perikatan*, Bandung: CV. Mandar Maju.
- Hardijan Rusli, 1996, *Hukum Perjanjian Indonesia Dan Common Law*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

- Haris Faulidi Asnawi, 2004, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Husni Syawali, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: PT. Mandar Maju.
- Iman Shajputra, 2010, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Bandung: PT.Alumni.
- Inosentius Samsul, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggungjawab Mutlak*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Intan Nur Rahmawanti dan Rukiyah Lubis, 2014, *Win-win Solution Sengketa Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Janus Sidablok, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- J. Satrio 1995, *Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kerlinger, 1990, *Aspek – aspek Penelitian Behavioral*, Yogyakarta: Gajah Mada Universal Press.
- Made Pasek Dianta, 2017, *Metodelogi Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*, Jakarta: Prenada Media Group.
- M. Arsyad Sanusi, 2007, *E-commerce Hukum dan Solusinya*, Bandung: PT. Mizan Grafika Sarana.
- Mariam Darus Badrul Zaman, 1981, *Pembentukan Hukum Nasional dan Permasalahannya*, Bandung: Alumni.
- Marilang, 2017, *Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, Makassar: Indonesia Prime.
- Much. Nurachmad, 2010, *Memahami Dan Membuat Surat Perjanjian*, Jakarta: Visimedia.
- Muhammad Rizqi Romadhon, 2015, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i*, Jawa Barat: Pustaka Ciputang.
- Murni Fuady, 2009, *Hukum Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



- NHT Siaahan, 2005, *Hukum Perlindungan Konsumen Dan Tanggungjawab Produk*, Jakarta: Panta Rei.
- Nurul Qomar, Muhammad Syarif, Dkk, 2017, *Metode Penelitian (Legal Research Methods)*, Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGN).
- OK. Saidin, 2003, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Onno W. Purbo dan Anang Arif Wahyudi, 2001, *Mengenal E-commerce*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Pajar Pahrudin, 2019, *Etika Profesi Komputer*, Kuningan: Goresan Pena Kuningan.
- Philippus M. Hadjon, 1989, *Perlindungan Bagi Rakyat Di Indonesia*, Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Richardus Eko Indrajit, 2001, *E-commerce Kiat dan Strategi Bisnis*, Jakarta: Gramedia.
- Ronny Hanitijo Soemitro, 1994, *Metodelogi Penelitian Hukum Jurimetri*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Salle, *Hukum Kontrak: Teori Dan Praktik*, Makassar: CV. Sosial Politic Genius.
- Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, 2015, *Dasar Metodelogi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publising.
- Satjipto Raharjo, 2000, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Grasindo.
- Soejono Soekanto dan Sri Mamudji, 2001, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Jakarta: Rajawali Press.
- Sri Soedewi Majchoen Sofwan, 1981, *Hukum Perutangan Bagian A*, Yogyakarta: Liberty
- Subekti, 1953, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Makassar: PT. Intermassa.
- Subekti, 1992, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: Intermassa.

Sudibyo, Lies, Dkk, 2014, *Filsafat Ilmu*, Yogyakarta: Deepublish.

Tim Yustisia, 2017, *Pedoman Menyusun Surat Perjanjian/ Kontrak*, Depok: Huta Publisher.

Wirjono Prodjodikoro, 2000, *Asas-Asas Hukum Perjanjian*, Bandung: Mandar Maju.

Yahman, 2016, *Karakteristik Wanprestasi Dan Tindak Pidana Penipuan*, Jakarta: Kencana.

## **JURNAL**

Ahmad Miru, 2001, Larangan Penggunaan Klausula Baku Dalam Perjanjian Antara Konsumen Dan Pelaku Usaha, *Ius Quia Iustum Law Journal Of Islamic University Indonesia*, Vol.8, No.17.

Chacha Andira Sari, 2015, Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga, *AntroUnairNet*, Vol. IV, No.2.

Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, 2018, Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri, *Gajah Mada Journal Of Professional Psychology (GAMAJPP)*, Vol.4, No.1.

Kantrey Sugiarto, 2018, Hukum Perlindungan Konsumen Bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram Dalam Perjanjian Online Apabila Terjadi Wanprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, *Yustisia Merdeka*, Vol.4, No.3.

Mitfakhul Elita Azizah, Dkk, 2017, Pengaruh *Lifestyle* dan *Selebgram* Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial *Instagram*, *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, Vol.3 No.2.

PP. Dewi, AASW Darmadi, 2016, Asas Naturalia Dalam Perjanjian Baku, *Kertha Semaya: Jurnal Hukum*, Vol.4, No.2.

Sakinahadinda, 2019, Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Satu Destinasi (Survei Pada Followers @exploremalang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.72, No.1.

Saporso dan Dian Lestari, 2009, Peranan Endorser Terhadap *Brand Image* dari Sudut Pandang Konsumen, *Jurnal Hukum*, Vol.9, No.3.

Silvia Mefuta dan Much Yulianto, 2018, Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomena Selebgram Awkarin, *Interaksi Online*, Vol.6 No.4.

## **PERATURAN PERUNDANG–UNDANGAN**

Kitab Undang–Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek* , *Staatsblad* 1847 Nomor 23).

Undang–Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Undang–Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512).

Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang–Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843 sebagaimana telah diubah dengan Undang–Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang–Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Infomasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952).

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 185, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6400).

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 222 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6420).

## **INTERNET**

Facharina Fauzia, 2020, *Jasa Endorse Awkarin Rp.15 Juta Per Foto Bermasalah Klien Marah*, <https://www.intipseleb.com/lokal/3378-jasa-endorseawkarin-rp15-juta-per-foto-bermasalah-klien-marah>, Diakses pada 26 Agustus 2020.

Hasil Penelitian Line Akun Awkarin Endorsement, Diakses pada 9 Oktober 2020.

Tim LiputanUKM.com, 2020, *5 Keuntungan Menggunakan Endorsement Instagram Dalam Bisnis*, <https://liputanukm.com/tips-usaha/5-keuntungan-menggunakan-endorsement-instagram-dalam-bisnis/>. Diakses pada 4 Oktober 2020.

Raden Prasetya, 2020, *Keuntungan Menjadi Selebgram, Mulai Dari Endorse Produk, Hingga Berbisnis*, <https://highlight.id/keuntungan-menjadi-selebgram-endorse-bisnis/>, Diakses pada 4 Oktober 2020.