

**WANPRESTASI *BRAND* AMBASSADOR
TERHADAP PERJANJIAN KERJA SAMA PROMOSI BARANG
DI MEDIA SOSIAL**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Pada Program Kekhususan/Bagian Hukum Perdata
Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya**

Oleh :

IN'NAMA RAMADAN

02011281924131

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2023

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
INDRALAYA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

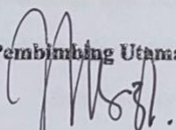
Nama : In'nama Ramadan
NIM : 02011281924131
Program Studi : Ilmu Hukum
Program Kekhususan/Bagian : Hukum Perdata

JUDUL SKRIPSI

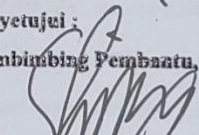
WANPRESTASI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PERJANJIAN
KERJA SAMA PROMOSI BARANG DI MEDIA SOSIAL

Telah Diuji dan Lulus dalam Sidang Komprehensif pada 29 Agustus 2023
dan Dinyatakan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
pada Program Studi Ilmu Hukum Universitas Sriwijaya

Indralaya, 2023

Pembimbing Utama,


Drs. Murzal, S.H., M.Hum
NIP. 196003121989031002

Menyetujui :
Pembimbing Pembantu,


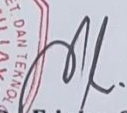
Muhammad Syahri Ramadhan, S.H., M.H.
NIP. 199203272019031008



Mengetahui :

Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya




Prof. Dr. Febrian, S.H., M.S.
NIP. 196201311989031001

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS HUKUM**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : In'nama Ramadan
NIM : 02011281924131
Tempat/Tanggal Lahir : Baturaja/11 Desember 2001
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 manapun tanpa mencantumkan sumbernya. Skripsi ini tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa mencantumkan sumbernya dalam teks.

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



In'nama Ramadan
NIM. 02011281924131

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan
Allah hingga ia kembali." – HR Tirmidzi**

Skripsi ini kupersembahkan Kepada:

- 1. Kedua Orang Tua Saya;**
- 2. Dosen FH Unsri dan Dosen Pembimbing Saya;**
- 3. Keluarga dan Teman-Teman;**
- 4. Almameter FH Unsri.**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya yang berjudul **“WANPRESTASI BRAND AMBASSADOR TERHADAP PERJANJIAN KERJA SAMA PROMOSI BARANG DI MEDIA SOSIAL”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum Pada Program Kekhususan/Bagian Hukum Perdata di Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.

Penulis sadari bahwasannya dalam penulisan skripsi ini masih banyak didapati kekurangan baik dari cara penulisan ataupun materi yang terdapat didalamnya. Maka dari itu, penulis dengan senang menerima saran dan kritikan yang membangun dari segala pihak agar penulis dapat memperbaikinya di tulisan-tulisan ilmiah ke depannya.

Skripsi ini penulis harapkan bisa bermanfaat bagi semua pembacanya dan sebagai wawasan ilmu pengetahuan terlebih di bidang hukum perdata supaya terus mengalami perkembangan di Indonesia.

Palembang, 1 Mei 2023

Penulis,



In'nama Ramadan

NIM. 02011281924131

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, MSCE., IPU., ASEAN. Eng. selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Bapak Prof. Dr. Febrian, S.H., M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
3. Bapak Dr. Mada Apriandi, S.H., M.CL. selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
4. Ibu Vegitya Ramadhani Putri, S.H., S.Ant., M.A., LL.M, selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
5. Bapak Dr. Zulhidayat, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
6. Bapak Dr. Muhammad Syaifuddin, S.H., M.Hum. selaku Ketua Bagian Hukum Perdata;
7. Bapak Drs. H. Murzal, S.H., M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Utama penulis, terima kasih telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini;
8. Bapak Muhammad Syahri Ramadhan., S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Pembantu penulis dalam menyusun skripsi ini, terima kasih telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik;

9. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan banyak hal selama perkuliahan berlangsung;
10. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang dengan sabar melayani dan memberikan kelancaran sarana prasarana selama penulis menjalani perkuliahan;
11. Kedua Orang Tuaku yang sangat penulis cintai dan hormati yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Ayah dan Ibu sudah menjadi orang tua yang kuat dan memberikan dukungan kepada anaknya;
12. Kepada Adikku Lia Sielviana, terima kasih atas dukungan yang diberikan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini;
13. Kepada diri sendiri, terima kasih karena tetap kuat dan berusaha hingga selesainya skripsi ini dan seterusnya;
14. Kepada Bylly Rilles yang selalu mendukung dan menemani penulis. Terima kasih atas ketulusan, kebaikan dan segala bentuk bantuan yang diberikan dari awal sampai pada proses akhir penulisan skripsi ini.
15. Kepada Atika Diana Rosa, Laila Aulia Fitrianti, Jenny Fetricia, Alifah Winna Kalyca, Shania Violina, Syadrinna Salsabilla, Hafeezhah, Munira Khansa dan Semua Teman yang selalu mendukung dan menemani penulis selama perkuliahan. Terima Kasih atas semua ketulusan, kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis.

16. Teman – teman seperjuangan Angkatan 2019 dan seluruh teman yang sedang berproses di Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya. Terima kasih atas pembelajaran yang terjadi di perkuliahan.

Palembang, 2023

In'nama Ramadan

NIM. 02011281924131

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN DAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xii
BAB I	xii
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoretis	8
2. Manfaat Praktis	8
E. Ruang Lingkup.....	9
F. Kerangka Teori	10
1. Teori Perlindungan Hukum	10
2. Teori Perjanjian.....	12
3. Teori Tanggung Jawab.....	13
4. Teori Wanprestasi	15
G. Metode Penelitian	17
1. Jenis Penelitian	17
2. Sumber Bahan Hukum.....	18
3. Pendekatan Penelitian	20
4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum.....	21
5. Teknik Analisis Bahan Hukum.....	21
6. Teknik Penarikan Kesimpulan	21
BAB II	23
A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian	23

1.	Pengertian Perjanjian	23
2.	Syarat-syarat Sah Perjanjian	23
3.	Akibat-akibat Hukum yang Timbul dalam Perjanjian	26
B.	Tinjauan Umum Tentang Wanprestasi	29
1.	Pengertian Wanprestasi.....	29
2.	Unsur Perbuatan Wanprestasi	31
3.	Faktor Terjadinya Wanprestasi	32
C.	Tinjauan Umum Tentang <i>Brand Ambassador</i>	33
1.	Definisi <i>Brand Ambassador</i>	33
2.	Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	35
3.	Manfaat dan Peranan <i>Brand Ambassador</i>	36
D.	Tinjauan Umum Tentang Promosi	38
1.	Pengertian Promosi	38
2.	Fungsi dan Tujuan Promosi	39
3.	Sarana Promosi	42
E.	Tinjauan Umum Tentang Media Sosial	43
1.	Pengertian Media Sosial	43
2.	Manfaat Media Sosial	44
BAB III	47
A.	Bentuk Perlindungan Hukum Dalam Perjanjian Kerja Sama Promosi Barang Di Media Sosial Dengan <i>Brand Ambassador</i>	47
B.	Pertanggungjawaban Hukum Yang Wajib Dipenuhi Oleh <i>Brand Ambassador</i> Yang Melakukan Wanprestasi Dalam Perjanjian Kerja Sama Promosi Barang Di Media Sosial.....	57
1.	Bentuk Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh <i>Brand Ambassador</i> dalam Perjanjian Kerja Sama Promosi Barang Di Media Sosial.....	57
2.	Pertanggungjawaban Hukum Yang Wajib Dipenuhi Oleh <i>Brand Ambassador</i> Yang Melakukan Wanprestasi Dalam Perjanjian Kerja Sama Promosi Barang Di Media Sosial.....	60
BAB IV	68
A.	Kesimpulan.....	68
B.	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA.....	71
----------------------------	-----------

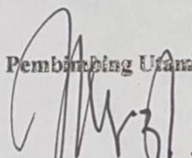
LAMPIRAN

ABSTRAK

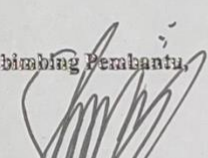
Skripsi yang berjudul "*Wanprestasi Brand Ambassador Terhadap Perjanjian Kerjasama Promosi Barang di Media Sosial*" dilatarbelakangi oleh pemanfaatan teknologi yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan bantuan *brand ambassador*. Kerjasama antar perusahaan dan *brand ambassador* umumnya akan membentuk suatu perjanjian yang disepakati. Perjanjian dalam KUH Perdata diatur dalam Pasal 1313 KUHPerdata. Namun tidak semua perjanjian dapat terlaksana dengan baik. Terdapat beberapa kasus di mana *brand ambassador* tidak memenuhi prestasinya sehingga hal itu menimbulkan kerugian terhadap perusahaan yang bekerja sama dengannya. Penelitian ini adalah penelitian normatif dengan analisis deskriptif kualitatif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa sampai saat ini belum juga ditemukan pengaturan khusus yang melindungi perjanjian kerja sama promosi barang lewat media sosial. Mengenai hak dari pelaku usaha dan penyedia jasa (*endorser*) dapat merujuk pada Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Salah satu pelanggaran kontrak kerja sama promosi barang di media sosial adalah antara PT Glafidsya Medika RMA Group selaku pelaku usaha dan penyedia jasa Awkarin sebagai *endorser* produk kecantikannya. Jika terdapat keadaan salah satu pihak dirugikan dalam perjanjian maka ia dapat mengajukan gugatan pertanggungjawaban berbentuk ganti rugi oleh pihak yang melakukan pelanggaran/*wanprestasi*. Pertanggungjawaban hukum *brand ambassador* apabila mereka melakukan *wanprestasi* bisa merujuk pada sejauh mana keikutsertaan *brand ambassador* itu sendiri.

Kata Kunci: *wanprestasi*, perjanjian, *brand ambassador*, media sosial.

Pembimbing Utama,


Drs. H. Murzal, S.H., M.Hum
NIP. 196003121989031002

Pembimbing Pembantu,


Muhammad Syabri Ramadhan, S.H., M.H
NIP. 199203172019031008

Ketua Bagian Hukum/Perdata


Dr. Muhammad Syaifuddin, S.H., M.Hum

NIP. 197307281998021001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi kian pesat dan semakin maju yang menimbulkan banyak dampaknya di kehidupan masyarakat baik dampak positif maupun negatif. Kemajuan teknologi ini tidak hanya dirasakan oleh beberapa kalangan saja melainkan semua kalangan dan semua aspek kehidupan ikut terpengaruh. Mulai dari aspek pendidikan, ekonomi, politik dan lainnya. Di masa globalisasi penggunaan internet menjadi hal umum dan pasti dibutuhkan oleh semua orang guna mendapatkan informasi, menyambung silaturahmi dengan kerabat yang jauh hingga mencari nafkah. Salah satu pemanfaatan teknologi oleh masyarakat dalam perekonomian adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan jual belinya melalui *online* atau dengan bantuan jaringan internet.

Keadaan ini didukung masyarakat karena dianggap memudahkan baik bagi pihak penjual maupun pembeli. Pada konsep transaksi jual beli *online*, pembeli hanya perlu melakukan pemesanan barang yang diinginkan, melakukan pembayaran dan menunggu barang tersebut sampai ke rumah. Namun semakin mudahnya akses tersebut tentu membuat banyak orang berlomba-lomba mencari peluang masing-masing sehingga menimbulkan banyaknya persaingan antar penjual produk yang sama. Pelaku usaha senantiasa dituntut untuk selalu berinovasi dan menaikkan nilai produk masing-masing agar tidak terkalahkan oleh pelaku usaha lainnya/*kompetitor*. Selain inovasi pelaku usaha juga dalam mempertahankan usahanya perlu adanya promosi yang menarik sehingga bisa

menjangkau target pasar produk yang ia jual. Menurut Hermawan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹

Bentuk upaya pelaku usaha dalam memasarkan produknya ada bermacam-macam, mulai dari promosi melalui mulut ke mulut hingga promosi menggunakan jasa orang lain seperti artis atau selebriti yang dianggap memiliki masa yang sesuai dengan target pasarnya. Perkembangan teknologi apabila dilihat dari sisi positifnya, bagi orang yang dapat memanfaatkan potensinya hal ini merupakan ladang peluang. Tidak sedikit masyarakat baik secara pribadi maupun kelompok berhasil meraih popularitas melalui konten yang diunggah melalui sosial media. Konten yang dianggap menarik oleh masyarakat pengguna sosial media atau *netizen* akan semakin naik dan membuat penciptanya mendapatkan sorotan publik. Bahkan tidak sedikit orang yang berhasil mendapatkan uang melalui konten-konten viral yang ia buat.

Selain artis atau *public figure* yang kita kenal sebagai penyanyi, pemain film dan sejenisnya sekarang ada banyak orang-orang terkenal di sosial media biasanya melalui berbagai *platform*. Misalnya *youtube* yang biasa disebut sebagai *youtuber*, *instagram* yang biasa disebut sebagai *selebgram* dan *tiktok* yang biasanya disebut sebagai selebriti tiktok dimana secara umumnya dikenal dengan istilah *influencer*. Sebutan *influencer* sendiri didasari dengan anggapan mereka sebagai orang-orang yang memiliki jumlah masa atau pengikut yang banyak

¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta, hlm 32.

tersebut dapat memberikan “*influence*” terhadap orang lain atas apa yang ia lakukan dan ia gunakan. Pemanfaatan teknologi dan media sosial ini pun tidak selalu berjalan sesuai dengan yang seharusnya, terdapat beberapa penyimpangan yang kerap terjadi sehingga dibentuknya UU ITE sebagai payung dalam pelaksanaannya.²

Keberadaan *influencer* atau *public figure* yang dianggap memiliki kekuatan dalam sosial media ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang hendak mempromosikan produknya. Pasalnya masyarakat sekarang lebih kerap membuka sosial media dibandingkan membaca surat kabar, baliho dan sejenisnya. Sehingga promosi barang atau jasa melalui sosial media dengan bantuan *influencer* dianggap lebih efektif untuk di era globalisasi sekarang ini. Ada banyak *influencer* atau *public figure* yang membuka promosi melalui sosial medianya, kegiatan tersebut sering disebut dengan istilah *endorsement*.

Influencer atau artis yang menawarkan dan menjalankan jasa promosi melalui media sosial atau *endorsement* disebut sebagai pihak endorser. Tidak ada jumlah pengikut atau *follower* khusus yang dijadikan patokan agar seseorang dapat melakukan tawaran *endorsement* tersebut. Semua aturan kerja sama yang ada berdasarkan persetujuan antara endorser dan pelaku usaha yang hendak memakai jasa endorser tersebut. Begitupun mengenai harga atas bayaran yang akan ditetapkan dalam perjanjian ini pada umumnya lahir atas kesepakatan antar pihak satu dan pihak lainnya yang terlibat. Kata sepakat mengandung makna bahwa keinginan para pihak untuk saling mengikatkan diri dan keinginan ini

² Hardianto Djanggih dan Nasrun Hipan. 2018. “ Pertimbangan Hakim dalam Perkara Pencemaran Nama Baik di Media Sosial. “ *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Vol. 19, No. 1. hlm 2.

menimbulkan kepercayaan bahwa perjanjian itu akan dipenuhi oleh para pihak. Begitu pentingnya unsur kesepakatan dalam perjanjian untuk dipenuhi secara benar maka diperlukan suatu format ideal yang harus dipenuhi.³

Endorsement adalah kegiatan mempromosikan suatu barang produk atau jasa oleh pihak endorser yang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha dengan tujuan memberikan keuntungan satu sama lain. Pihak endorser akan mendapatkan keuntungan berupa bayaran dari hasil perjanjian tersebut dan pelaku usaha yang mengendorse mendapatkan keuntungan dengan adanya promosi barang atau jasa miliknya sehingga dapat menjadi lebih dikenal oleh khalayak ramai. *Endorsement* sendiri merupakan bentuk perjanjian antara dua pihak atau lebih. Perjanjian dalam KUH Perdata diatur dalam Pasal 1313 KUHPdata yang berbunyi “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya berupa *endorsement* melainkan ada pula *paid promote* dan perjanjian kerja sama *Brand Ambassador*. Pemanfaatan teknologi internet dalam strategi pemasaran dianggap sangat efektif untuk menghindari persaingan antar pelaku usaha salah satunya dengan metode *influencer-marketing* ini.⁴

Banyaknya pilihan jenis jasa promosi produk melalui media sosial ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha. Bagi pelaku usaha yang

³ Isdian Anggraeny dan Sholahuddin Al-Fatih, 2020. “ Kata Sepakat dalam Perjanjian dan Relevansinya Sebagai Upaya Pencegahan Wanprestasi. ” *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 5, No. 1. hlm 7.

⁴ Hady Sofyan, Iman Toriq, 2018. “ Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif. ” *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. hlm 3.

hendak melakukan promosi dengan tarif lebih rendah biasanya akan memilih jasa promosi *paid promote*, jasa *endorsement* untuk tarif menengah keatas dan bagi pelaku usaha yang sudah memiliki dana khusus yang cenderung tinggi biasanya akan menggunakan jasa *Brand Ambassador* atau Duta Merek untuk usahanya.

Brand Ambassador adalah seorang yang memiliki cukup kepopuleritasan di masyarakat dan dipercaya untuk mewakili suatu merek tertentu. Tujuan dari *Brand Ambassador* sendiri adalah untuk mempengaruhi masyarakat terhadap suatu produk tertentu. Citra dari seorang *Brand Ambassador* juga berkaitan erat dengan citra merek yang ia wakili. Maka dari itu seorang *Brand Ambassador* wajib menjaga citranya di depan publik baik dari cara bertingkah laku hingga citra sosialnya. Kepopuleritasan dan citra yang baik penting dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* untuk mendapatkan pengakuan atas penyampaiannya mengenai suatu hal atau produk tertentu.⁵

Untuk menjalin hubungan kerja sama pelaku usaha dan *Brand Ambassador* harus memiliki tujuan yang sama dan dilakukan kontrak terlebih dahulu. Sebelum menandatangani surat perjanjian kerja sama biasanya akan ada MoU atau Nota Kesepahaman yang harus disetujui oleh masing-masing pihak. Nota kesepahaman adalah dokumen yang berisi syarat dan ketentuan mengenai isi perjanjian yang akan ditanda-tangani. Apabila dalam Nota Kesepahaman itu ada hal yang gagal disetujui antar pihak maka gagal pula perjanjian yang akan

⁵ Rutha, Ni Luh Putu Eka., 2019. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F Series”.*, Masters Thesis*, Fakultas Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. hlm 2.

dilakukannya. Meski kekuatan hukum mengikatnya bukan terletak pada MoU melainkan pada surat perjanjian yang ditandatangani.⁶

Dalam kontrak kerja sama antar pelaku usaha dan *Brand Ambasadornya* masing-masing pihak memiliki prestasi yang wajib dipenuhi. Tidak ada aturan khusus atau baku mengenai isi perjanjian dalam KUH Perdata. Semua perjanjian dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pihak sejauh masih sesuai dengan norma dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Prestasi yang sudah diatur dalam perjanjian kerja sama wajib dipenuhi oleh semua pihak. Tidak hanya memenuhi prestasi namun juga waktu pelaksanaan kerja sama harus sesuai dengan kesepakatan awal.

Pada kenyataannya suatu kontrak kerja sama tidak selalu berjalan sesuai kesepakatan dan harapan awal. Ada pelanggaran-pelanggaran yang kerap terjadi baik yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Namun bagi tiap pihak yang melanggar tentunya harus bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan. Bagi pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan sesuai dengan Pasal 27 ayat (1) UUD 1945 bahwa tiap warga negara memiliki kedudukan, hak dan kewajiban yang sama di hadapan hukum.

Maka dari itulah setelah adanya penjelasan kronologi mengenai permasalahan yang ada dalam latar belakang, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“WANPRESTASI BRAND AMBASSADOR TERHADAP PERJANJIAN KERJA SAMA PROMOSI BARANG DI MEDIA SOSIAL”** sebagai judul skripsi ini.

⁶ Anak Agung Ayu Intan Puspawati, 2019. "Analisis Yuridis Nota Kesepahaman antara Kepolisian Negara Republik Indonesia dengan Ikatan Notaris Indonesia", *Jurnal Hukum Saraswati*, Vol.1, No. 2. hlm 6.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka muncul beberapa permasalahan yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum dalam perjanjian kerja sama promosi barang di media sosial dengan *Brand Ambassador*?
2. Bagaimana pertanggungjawaban hukum yang wajib dipenuhi oleh *Brand Ambassador* yang melakukan wanprestasi dalam perjanjian kerja sama promosi barang di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan yang dicapai. Adapun tujuan penelitian ini selain untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai hukum perjanjian juga, antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk perlindungan hukum dalam perjanjian kerja sama promosi barang di media sosial dengan *Brand Ambassador*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pertanggungjawaban hukum yang wajib dipenuhi oleh *Brand Ambassador* yang melakukan wanprestasi dalam perjanjian kerja sama promosi barang di media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Di dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengharapkan ada manfaat yang dapat diambil baik bagi peneliti maupun bagi masyarakat pada umumnya. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan serta ilmu dalam hukum perdata khususnya hukum perjanjian mengenai pertanggungjawaban hukum yang wajib dipenuhi oleh Pihak yang melanggar kontrak kerja sama sebagai *Brand Ambassador* di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran bagi beberapa pihak yaitu :

1) Peneliti

Sebagai media pembentukan pola pikir dan pengasahan serta peningkatan kemampuan penullis mengenai ilmu hukum yang sudah didapat selama masa pembelajaran di Fakultas Hukum.

2) Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pelaku usaha yang akan atau telah menjalankan bisnisnya dengan bantuan jasa dari Duta Merek/*Brand Ambassador* agar lebih teliti dan berhati-hati dalam menentukan, memilih *Brand Ambassador* serta melaksanakan perjanjian kerja sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk pelaku usaha agar memahami mengenai sahnya perjanjian, hak dan kewajiban serta penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh apabila terjadi wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian kerja sama antara *Brand Ambassador* dengan pelaku usaha.

3) Pihak *Brand Ambassador*

Dilihat dari sisi kemanfaatan yang bisa didapat oleh pihak *Brand Ambassador* dari penelitian ini adalah agar dapat lebih memperhatikan hak dan kewajiban serta tanggung jawab yang diemban sebagai Duta Merek/*Brand Ambassador*, dapat memahami lebih jelas mengenai sebab akibat terjadinya wanprestasi dalam perjanjian kerja sama serta memahami mengenai penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh apabila ada permasalahan dalam pelaksanaan perjanjian kerja sama.

4) Bagi Masyarakat

Dapat memberikan pengetahuan baru serta informasi mengenai penyelesaian sengketa yang terjadi dalam wanprestasi perjanjian *Brand Ambassador* kepada masyarakat awam.

E. Ruang Lingkup

Sehubungan dengan pembahasan ilmu hukum yang sangat luas cakupannya maka diperlukan adanya batasan dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, ruang lingkup dalam penelitian yang akan dikaji oleh peneliti dibatasi pada kajian mengenai ilmu hukum perdata. Fokusnya adalah pada pembahasan yang berkaitan dengan hukum perjanjian, wanprestasi, perikatan dan penyelesaian sengketa apabila terjadi pelanggaran perjanjian yang telah disepakati oleh para pihak dalam kerja sama promosi di media sosial.

F. Kerangka Teori

1. Teori Perlindungan Hukum

Teori perlindungan hukum muncul dari aliran hukum alam. Penganut aliran ini berpendapat bahwa hukum dan moral merupakan kedua hal yang saling berkaitan. Hukum merupakan suatu peraturan internal yang bersifat umum yang dicerminkan melalui moral orang tersebut.⁷ Teori perlindungan hukum merupakan teori yang mengatur tentang upaya penegakan hak yang dimiliki oleh masyarakat. Teori ini berlaku dalam hukum perjanjian sebagai bentuk perlindungan apabila terjadi kerugian yang ditimbulkan dari adanya pelanggaran kontrak kerja sama antar pihak. Contoh perlindungan hukum bagi korban yang dirugikan bisa berupa ganti rugi, kompensasi dan sejenisnya.⁸

Menurut CST Kansil perlindungan hukum artinya seluruh langkah hukum yang sudah seharusnya aparat penegak hukum berikan guna memberi rasa aman baik secara mental maupun fisik dari gangguan pihak manapun.⁹ Menurut Setiono perlindungan hukum artinya perbuatan atau langkah untuk memberi proteksi bagi masyarakat dari tindakan menyimpang yang dilakukan orang-orang berkuasa yang mana melanggar hukum, agar terciptanya ketertiban dan keamanan sehingga semua orang dapat menerima haknya sebagai manusia.¹⁰

Philipus M. Hadjon mengatakan perlindungan hukum ialah bentuk proteksi terhadap harkat juga martabat serta perlindungan bagi hak asasi manusia

⁷ Satjipto Raharjo, 2000. *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm.53.

⁸ Soerjono Soekanto, 1984. *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, hlm 133.

⁹ C.S.T Kansil, 1989. *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, hlm. 40

¹⁰ *Ibid.*

yang dilandasi peraturan-peraturan atau kaidah-kaidah yang melindungi hal-hal lainnya.¹¹

Muchsin mengatakan bahwasannya perlindungan hukum merupakan perbuatan guna memberi proteksi kepada setiap orang dengan menyeimbangi keterkaitan berbagai nilai dan kaidah yang menjelma dalam sikap dan perbuatan untuk menghasilkan ketertiban dalam masyarakat.¹²

Fungsi dari adanya perlindungan hukum sendiri adalah untuk melindungi dari adanya ancaman dan kesalahan yang dapat merugikan dirinya sendiri. Pelaksanaan dari perlindungan hukum ini dapat dipaksakan dan apabila ada pelanggaran maka dapat diberlakukan sanksi yang disepakati. Perlindungan hukum memiliki 2 (dua) jenis yaitu :

a. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan hukum ini adalah jenis perlindungan hukum yang diberikan oleh pemerintah guna mencegah adanya pelanggaran serta perlindungan hukum preventif juga berguna sebagai pemberian peringatan untuk melakukan kewajiban dengan baik dan sepenuhnya.

b. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum ini merupakan jenis perlindungan hukum akhir apabila terjadinya sengketa atau pelanggaran dalam hukum. Perlindungan hukum jenis ini merupakan penjatuhan sanksi dapat berupa denda, penjara

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*, hlm 41.

dan hukuman tambahan lainnya sesuai dengan pelanggaran/sengketa yang terjadi.¹³

2. Teori Perjanjian

Perjanjian secara umum adalah suatu peristiwa di mana satu pihak memiliki hak untuk menuntut suatu prestasi kepada pihak lainnya dan pihak lainnya wajib memenuhi prestasi yang telah disepakati tersebut. Dengan adanya perjanjian maka akan menimbulkan suatu perikatan antar pihak-pihak yang membentuk perjanjian tersebut. Perikatan merupakan salah satu ruang lingkup hukum perdata. Perikatan dapat terjadi apabila ada dua orang atau lebih yang bersedia mengikatkan dirinya dalam perjanjian tertentu.

Pengertian perjanjian menurut para ahli bermacam-macam, salah satunya menurut Subekti bahwa “perjanjian adalah peristiwa ketika seseorang atau lebih berjanji melaksanakan perjanjian untuk melaksanakan sesuatu hal tertentu dan istilah ini sering disebut dengan kontrak.”¹⁴ Hukum perjanjian terbentuk karna adanya kesepakatan antara dua pihak atau lebih untuk mengikatkan dirinya untuk melakukan suatu hal tanpa adanya paksaan, dengan kata lain hukum perjanjian dilakukan atas kesepakatan dan keputusan yang disetujui oleh semua pihak yang terlibat.¹⁵

M. Yahya Harahap berpendapat bahwasannya perjanjian ialah suatu relasi hukum kekayaan di mana meliputi dua orang ataupun lebih yang mana menyalurkan hak kepada suatu pihak agar menghasilkan prestasi serta

¹³ Muchsin, 2003. *Perlindungan dan Kepastian Hukum Bagi Investor di Indonesia*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, hlm 14.

¹⁴ R. Subekti, 1991. *Hukum Perjanjian*, PT. Intermasa, Jakarta, hlm 1.

¹⁵ R. Subekti, 1998. *Pokok-pokok Hukum Perdata*, PT Intermasa, Jakarta, hlm 122.

memberikan pihak lain suatu kewajiban untuk menjalankan prestasi.¹⁶ Abdulkadir mengatakan bahwa perjanjian merupakan kesepakatan yang terjadi di antara dua orang atau lebih guna mengikat antar pribadi dalam menjalankan suatu hal yang meliputi harta kekayaan.¹⁷ Sedangkan perjanjian yang dikatakan K.M.R.T Tirtodiningrat ialah tindakan hukum yang dilandasi dari kesepakatan di antara semua pihak terkait yang kemudian dampak hukumnya terikat sesuai peraturan undang-undang yang berlaku.¹⁸

Sumber dari perjanjian adalah persetujuan para pihak maka dari itu pada dasarnya kata perjanjian dan persetujuan memiliki artian yang sama. Dalam perikatan ada perikatan yang lahir karena perjanjian dan perikatan yang lahir karena undang-undang.

3. Teori Tanggung Jawab

Menurut kamus hukum, tanggung jawab merupakan suatu hal yang menjadi kewajiban untuk seseorang dalam menjalankan apa yang sudah dilimpahkan padanya.¹⁹ Hans Kelsen memiliki teori bahwasannya tanggung jawab hukum ialah seseorang memiliki tanggung jawab secara hukum terhadap suatu perbuatan tertentu atau dia bertanggung jawab atas sesuatu hal yang telah

¹⁶ Syahmin AK, 2006. *Hukum Kontrak Internasional*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, hlm. 1.

¹⁷ Mgs Edy Putra Tje'Aman, 1989. *Kredit Perbankan Suatu Tinjauan Yuridis*, Liberty, Yogyakarta, hlm. 18

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Andi Hamzah, 2005. *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, Bogor.

diperbuatnya dianggap melanggar.²⁰ Hans Kelsen juga membagi tanggung jawab menjadi beberapa bagian yaitu:²¹

- 1) Pertanggungjawaban individu yaitu seseorang individu bertanggung jawab terhadap pelanggaran yang dilakukannya sendiri;
- 2) Pertanggungjawaban kolektif berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas suatu pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain;
- 3) Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan yang berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena sengaja dan diperkirakan dengan tujuan menimbulkan kerugian;
- 4) Pertanggungjawaban mutlak yang berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena tidak sengaja dan tidak diperkirakan.

Sedangkan Abdulkadir Muhammad memiliki teori mengenai tanggung jawab dalam hal perbuatan melanggar hukum (*tort liability*) dan membaginya menjadi beberapa teori, yakni :²²

- 1) Tanggung jawab sebagai akibat tindakan melanggar hukum yang dilakukan dengan unsur sengaja (*intentional tort liability*), suatu pihak melakukan suatu hal yang nyatanya merugikan pihak lain dan mengetahui bahwasannya akan ada kerugian yang menimpa pihak lain.
- 2) Tanggung jawab sebagai akibat tindakan melanggar hukum yang dilakukan karena kelalaian (*negligence tort liability*), hal ini dilandasi dari

²⁰ Hans Kelsen, 2007. *Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif Sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik*, BEE Media Indonesia, Jakarta, hlm. 81

²¹ Hans Kelsen, 2006. *Teori Hukum*, Murni Nuansa & Nusa Media, Bandung, hlm. 140.

²² Abdulkadir Muhammad, 2010. *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 336.

adanya konsep kesalahan (*concept of fault*) yang meliputi campuran moral dan hukum (*interminglend*).

- 3) Tanggung jawab mutlak sebagai akibat tindakan melanggar hukum tanpa mempermasalahkan kesalahan (*strict liability*), hal ini dilandasi dari suatu perbuatan bisa karena kesengajaan ataupun tidak.

Menurut Titik Triwulan pertanggungjawaban haruslah memiliki landasan ialah suatu hal yang melahirkan adanya hak hukum untuk seorang guna menuntut orang lainnya begitu juga hal yang memunculkan kewajiban hukum orang lain untuk mempertanggungjawabkannya.²³

4. Teori Wanprestasi

Dalam kehidupan tidak dapat dipungkiri bahwa manusia harus berhubungan dengan manusia lain, hal tersebut merupakan kondrat manusia sebagai makhluk sosial. Ada beberapa keadaan dimana manusia tidak dapat mencapai tujuannya sendiri maka dari itu untuk bersama-sama mencapai tujuan satu sama lain masyarakat kerap melakukan perjanjian. Perjanjian ini dilakukan oleh dua pihak atau lebih di mana tiap pihak memiliki hak kewajiban masing-masing.

Bagi pihak yang telah melakukan perjanjian wajib untuk memenuhi prestasi yang sudah disepakati. Apabila ada pelanggaran atau tidak terpenuhinya prestasi tersebut tanpa alasan pembenar menurut undang-undang maka orang itu disebut melakukan wanprestasi. Wanprestasi adalah keadaan di mana tidak

²³ Titik Triwulan dan Shinta Febrian, 2010. *Perlindungan Hukum bagi Pasien*, Prestasi Pustaka, Jakarta, hlm 48.

terpenuhinya prestasi oleh pihak dalam kontrak kerja sama sehingga menimbulkan kerugian yang diterima oleh pihak lainnya.

Bagi pihak yang dirugikan dalam terjadinya wanprestasi ini dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ia alami dan pihak yang melakukan wanprestasi wajib memenuhinya. Mengenai ganti rugi yang disebabkan oleh wanprestasi diatur dalam Pasal 1243 KUHPerdara yang menyatakan “Penggantian biaya, rugi dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan apabila yang berutang setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya tetap melalaikannya, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya”.²⁴

Ahmadi Miru memberikan pendapat bahwa wanprestasi itu bisa berupa perbuatan seperti :

- a. Tidak sama sekali memenuhi prestasi.
- b. Prestasi yang dipenuhi tidaklah sempurna.
- c. Keterlambatan dalam pemenuhan prestasi.
- d. Melakukan hal yang dianggap larangan dalam suatu perjanjian.²⁵

Wanprestasi menurut A. Qirom Syamsudin Meliala itu bisa berbentuk:²⁶

- a. Prestasi sama sekali tidak dipenuhi. Karena debitur tidak melakukan prestasi maka ia dapat dikatakan tidak memenuhi suatu prestasi.

²⁴ Handri Raharjo, 2009. *Hukum Perjanjian di Indonesia*, Pustaka pelajar, Yogyakarta, hlm 19.

²⁵ Ahmadi Miru, 2007. *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 74

²⁶ A. Qirom Syamsuddin Meliala, 1985. *Pokok-pokok Hukum Perjanjian*, Liberty, Yogyakarta, hlm. 26

- b. Prestasi terpenuhi tetapi tidak tepat pada waktunya. Jika debitur masih memungkinkan memenuhi prestasi namun ia tidak melakukannya dalam waktu yang sudah ditentukan maka ia dianggap wanprestasi.
- c. Prestasi terpenuhi namun tidak sesuai. Debitur sudah memenuhi prestasinya namun ternyata prestasi yang dipenuhi ialah keliru dan ia tidak dapat memperbaikinya maka dianggap wanprestasi.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah atau cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data atau informasi mengenai penelitiannya. Hasil data atau informasi yang didapat akan diolah serta dianalisis secara ilmiah agar menghasilkan temuan baru dari penelitian yang dilakukan. Penelitian adalah proses kegiatan mencari informasi, data, mengolah dan menganalisis suatu masalah dalam penulisan skripsi ini.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Metode penelitian hukum normatif adalah metode penelitian yang memfokuskan mengenai bagaimana penerapan kaidah hukum positif dalam kehidupan bermasyarakat. Penelitian hukum normatif sering disebut juga sebagai metode penelitian hukum kepustakaan karena dalam penerapannya metode penelitian ini mengkaji bahan-bahan kepustakaan yang sudah ada.

Penelitian hukum normatif pada dasarnya mengkaji aturan-aturan, kaidah, norma yang berlaku dan perundang-undangan yang masih berlaku di Indonesia guna mencari jawaban atas permasalahan yang dikaji dalam penelitiannya.

Penelitian hukum normatif juga merupakan penelitian hukum doktrinal yaitu metode atau cara penelitian yang mengkaji hukum secara tertulis maupun hukum sebagai suatu kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat Indonesia.

2. Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer, sekunder dan tersier.

a. Bahan Hukum Primer

Bahan Hukum Primer ialah bahan hukum yang bersifat mengikat atau memiliki otoritas. Bahan hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan-putusan hakim yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini :

- 1) Undang-Undang Dasar 1945
- 2) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 3) Undang – undang nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 4) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- 5) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan sistem dan Transaksi Elektronik
- 6) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

7) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang menjadi pendukung penjelasan bahan hukum primer dan memperkuat pokok-pokok penjelasannya. Dalam penelitian ini bahan hukum sekunder terdiri dari buku-buku, jurnal atau artikel ilmiah, makalah, tesis dan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.²⁷

- 1) Buku-buku teks yang membicarakan suatu dan/atau beberapa permasalahan hukum, termasuk skripsi, tesis, dan disertasi hukum;
- 2) Kamus-kamus hukum;
- 3) Jurnal-jurnal hukum;
- 4) Komentaris-komentaris atas putusan hakim.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan-bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier seperti Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kamus Hukum, *Ensiklopedia*, dan bahan-bahan dari media internet yang relevan dengan penelitian yang diambil.

²⁷ I Wayan Eka Yasa, et.al, 2021. “ Perjanjian Kerjasama Pada Perusahaan Pertamina (PERSERO) Akibat Wanprestasi. “ *Jurnal Kontruksi Hukum*, Vol. 2 No. 2. hlm 2.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan yaitu sebagai berikut :

1) Pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dilakukan dengan menelaah KUH Perdata mengenai perjanjian dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang dikaji. Pendekatan perundang – undangan (*statute approach*) dilaksanakan dengan cara mengkaji serta meneliti isi dari peraturan perundang-undangan yang relevan dengan isu hukum penelitian.

2) Pendekatan Kasus (*Case Approach*)

Pendekatan kasus (*case approach*) dalam penelitian menggunakan sebuah isu hukum/kasus hukum tertentu sebagai objek penelitiannya. Penelitian hukum studi kasus bertujuan untuk mengungkap kekhasan atau keunikan karakteristik yang terdapat dalam kasus yang diteliti. Studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Pada umumnya target penelitian studi kasus adalah hal yang aktual (*real-life*).²⁸

²⁸ Taufik Hidayat, 2019. “ Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. hlm 3.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Untuk memperoleh data dan bahan hukum yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data kepustakaan. Metode kepustakaan atau studi dokumen dalam penelitian hukum dilakukan dengan cara mempelajari bahan-bahan hukum yang sudah ada meliputi bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Sumber-sumber bahan hukum dalam studi kepustakaan ialah peraturan perundang-undangan, buku-buku, dokumen resmi, publikasi, media elektronik dan hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.²⁹

5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Kumpulan bahan-bahan hukum yang didapatkan dari hasil pengumpulan data sebelumnya dikategorikan dan dianalisis berdasarkan yang paling sesuai atau relevan dengan permasalahan hukum yang dibahas dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan ialah deskriptif kualitatif sehingga data yang didapatkan akan dipelajari secara mendalam dan menghasilkan kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

6. Teknik Penarikan Kesimpulan

Adapun teknik penarikan kesimpulan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deduktif. Metode penalaran deduktif bekerja dengan acara analisis dari yang paling umum ke yang paling spesifik. Metode deduktif adalah metode penarikan kesimpulan dengan cara analisis mendasar terhadap

²⁹ Bahder Djohan, 2008. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, Mandar Maju, Bandung, hlm 35.

suatu permasalahan secara umum terlebih dahulu yang kemudian dihubungkan dengan bagian-bagian khususnya sehingga menghasilkan hipotesis.³⁰

³⁰ Surakhmad Winarto, 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode dan Teknik*, Tersio, Bandung, hlm 17.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Abdulkadir Muhammad, 2010. *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Abdul R Saliman, 2004, *Esensi Hukum Bisnis Indonesia*, Kencana, Jakarta.
- Adisaputro, 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Ahmadi Miru, 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ahmadi Miru, 2007. *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Amir Fuady, 2001. *Hukum Kontrak dari Sudut Pandang Bisnis*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Andi Hamzah, 2005. *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- A. Qirom Syamsuddin Meliala, 1985. *Pokok-pokok Hukum Perjanjian*, Liberty, Yogyakarta.
- Bahder Djohan, 2008. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, Mandar Maju, Bandung.
- Bukhori Alma, 2022. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Alfabetha, Bandung.
- C.S.T Kansil, 1989. *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Didih Suryadi, 2006. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Tugu Publisher, Yogyakarta.
- Djaja S. Meliala, 2012. *Hukum Perdata dalam Perspektif BW*, Nuansa Aulia, Bandung.
- Elisatris Gultom, 2009. *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Perdagangan Melalui Media Electronic Commerce*, Ellips Media, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Frans M. Royan, 2004. *Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, Alex Media, Jakarta.
- Gaynor Lea-Greenwood, 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*, Wiley, Somerset, NJ, USA.
- Handri Raharjo, 2009. *Hukum Perjanjian di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Hans Kelsen, 2006. *Teori Hukum*, Murni Nuansa & Nusa Media, Bandung.
- Hans Kelsen, 2007. *Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif Sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik*, BEE Media Indonesia, Jakarta.
- Hassanudin Rahman, 2003. *Contract Drafting*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- H. Riduan Syahrani, 1992. *Seluk Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*, Alumni, Bandung.
- HS Salim, 2006. *Hukum Kontrak Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Inosentius Samsul, 2004. *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta.
- Kurniawan, 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- M.A. Moegni Djojodirdjo, 1979. *Perbuatan Melawan Hukum : Tanggung Gugat (Aansprakelijkheid) untuk Kerugian yang Disebabkan Karena Perbuatan Melawan Hukum*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Mgs Edy Putra Tje'Aman, 1989. *Kredit Perbankan Suatu Tinjauan Yuridis*, Liberty, Yogyakarta
- Muchsin, 2003. *Perlindungan dan Kepastian Hukum Bagi Investor di Indonesia*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- M. Yahya Harahap, 1986. *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, Alumni, Bandung.

- Nader Laura & Harry F. Todd Jr, 1978. *The Disputing Process Law in Ten Societies*, Columbia University Press, New York.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rina Antasari dan Fauziah, 2018. *Hukum Bisnis*, Setara Press, Jawa Timur.
- R. Soeroso, 1999. *Perjanjian di Bawah Tangan (Pedoman Pembuatan dan Aplikasi Hukum*, Alumni Bandung, Bandung.
- R. Subekti, 1970, *Hukum Perjanjian*, Pembimbing Masa, Jakarta.
- , 1987. *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Jakarta.
- , 1990. *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Jakarta.
- , 1991. *Hukum Perjanjian*, PT. Intermasa, Jakarta.
- , 1993. *Aneka Perjanjian*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- , 1998. *Pokok-pokok Hukum Perdata*, PT Intermasa, Jakarta.
- Rulli Nasrullah, 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Satjipto Raharjo, 2000. *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Soekidjo Notoatmojo, 2010. *Etika dan Hukum Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Soerjono Soekanto, 1984. *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta.
- Sri Soedewi Masjchoen Sofwan, 1981. *Hukum Acara Perdata Indonesia dalam Teori dan Praktek*, Liberty, Yogyakarta.
- Surakhmad Winarto, 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode dan Teknik*, Tersio, Bandung.

Sustina, 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Syahmin AK, 2006. *Hukum Kontrak Internasional*, Rjagrafindo Persada, Jakarta.

Titik Triwulan dan Shinta Febrian, 2010. *Perlindungan Hukum bagi Pasien*, Prestasi Pustaka, Jakarta.

Wirjono Prodjodikoro, 1976. *Perbuatan Melanggar Hukum*, Sumur, Bandung.

-----, 1999. *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Sumur, Bandung.

B. JURNAL

Anak Agung Ayu Intan Puspawati, 2019. "Analisis Yuridis Nota Kesepahaman antara Kepolisian Negara Republik Indonesia dengan Ikatan Notaris Indonesia", *Jurnal Hukum Saraswati*, Vol.1, No. 2.

Gusti Ngurah Pranaris Sukma, et al. 2021. "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Paid Promote Melalui Instagram". *Jurnal Kertha Wicara*. Vol. 10 No. 8.

Hady Sofyan, Iman Toriq, 2018. " Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif. " *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*.

Hardianto Djanggih dan Nasrun Hipan. 2018. " Pertimbangan Hakim dalam Perkara Pencemaran Nama Baik di Media Sosial. " *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Vol. 19, No. 1.

Indah Permitasari, 2021. "Isu Aktual Hukum Bisnis Pasca Berlakunya UU Cipta Kerja : Problematika dan Perkembangan Hukum Keperdataan dan Bisnis di Indonesia", *Prosiding Perdata*, Universitas Islam Indonesia.

Isdian Anggraeny dan Sholahuddin Al-Fatih, 2020. " Kata Sepakat dalam Perjanjian dan Relevansinya Sebagai Upaya Pencegahan Wanprestasi. " *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 5, No. 1.

I Wayan Eka Yasa, et.al, 2021. " Perjanjian Kerjasama Pada Perusahaan Pertamina (PERSERO) Akibat Wanprestasi. " *Jurnal Kontruksi Hukum*, Vol. 2, No. 2.

Katja Hutter, et. al, 2013. "The Impact Of User Interaction In Social Media On Brand Awareness and Purchase Intention: The Case Of MINI On Facebook". *Journal Of Product & Brand Management*.

Lear-Edwards, et. al, 2009. "Sports celebrity endorsements in retail products advertising". *International Journal of Retail & Distribution Management*

Ni Made Rai Dwikayanti, et al, 2021. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement". *Jurnal Kertha Semaya*. Vol. 9 No. 5.

Niru Anita Sinaga, 2018. "Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian", *Bina Mulia Hukum*, Vol. 7 No. 2.

Taufik Hidayat, 2019. "Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian." *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Tood D. Rakoff, 1983. "Contract of Adhesion an Essay Inreconstruction", 96 *Harv. L. Rev.*

Vina Akfa Dyani, 2017. "Pertanggungjawaban Hukum dan Perlindungan Hukum bagi Notaris dalam Membuat Party Acte". *Lex Renaissance*. Vol. 2 No. 1.

C. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Indonesia, UUD Republik Indonesia 1945

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek Voor Indonesia*)

Indonesia, UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)

Indonesia, UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952)

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

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

D. SKRIPSI/THESIS

Made Ari Dwija Kusuma, 2016. “Strategi Promosi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Legian Beach Hotel Desa Legian Kecamatan Kuta Kabupaten Badung Provinsi Bali”, *Laporan Akhir Program*, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana.

Naely Syifa Fauziah, 2020. “Perlindungan Hukum Terhadap Artis yang di Endorse Produk yang Melanggar Hukum”, *Skripsi*, Fakultas Hukum, Universitas Pancasila.

Rutha, Ni Luh Putu Eka, 2019. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F Series” *Masters Thesis*, Fakultas Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.

E. INTERNET

A.F Bizlaw.id, 2021. “Dianggap Wanprestasi Awkarin Disomasi Produk Kecantikan”, [Dianggap Wanprestasi, Awkarin Disomasi Produk Kecantikan | LIFESTYLE - Bizlaw.id](#), diakses 11 Agustus 2022.

KEMENKOMINFO, 2019. “Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Mencapai 78%” https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media, diakses 27 Februari 2023.

Muchlisin Riadi, 2019. “Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador”, [Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador \(kajianpustaka.com\)](#), diakses 31 Januari 2023.

Redaksi OCBC NISP, 2021. "Apa Itu Wanprestasi? Ini Pengertian, Unsur & Dampak Hukum”, [Apa Itu Wanprestasi? Ini Pengertian, Unsur, & Dampak Hukum \(ocbcnisp.com\)](#), diakses 24 Januari 2023.

Tim Publikasi Hukumonline, 2022. "4 Syarat Sah Perjanjian di Mata Hukum", <https://www.hukumonline.com/berita/a/4-syarat-sah-perjanjian-di-mata-hukum-lt6273669575348/?page=3>, diakses 16 Januari 2023.

Zaenuddin, 2022. "Pengertian Media, Fungsi, Jenis-Jenis & Media Menurut Para Ahli" <https://artikelsiana.com/Pengertian-media-jenis-jenis-media-para-ahli-fungsi/>, diakses 16 Februari 2023.