

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Pemasaran digital adalah alat yang sangat efektif untuk memasarkan produk atau jasa di era modern. Pemasaran digital muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Dengan adanya internet, perangkat mobile, dan media sosial, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru untuk berinovasi dan membedakan diri dari pesaing,<sup>1</sup> serta perusahaan dapat menjangkau target pasar mereka dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Kemajuan ini menciptakan peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis data dan otomatisasi guna meningkatkan keterlibatan pelanggan.<sup>2</sup>

Perkembangan Pemasaran digital yang pesat juga telah melahirkan berbagai strategi promosi baru, salah satunya adalah *endorsement* oleh *influencer*. *Endorsement*, atau promosi melalui tokoh berpengaruh seperti selebritas dan influencer media sosial, telah menjadi alat pemasaran yang

---

<sup>1</sup> Rudy Haryanto dkk, *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review*, Edunomika, Vol. 8, No. 2, 2024, hal. 1-2.

<sup>2</sup> Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, Jurnal Manajemen Dewantara, Vol 1 No 2, 2018, hal. 62.

efektif bagi para pelaku usaha. Dengan adanya *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, para pelaku usaha dapat bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens spesifik untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Metode ini lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional karena pesan promosi disampaikan secara lebih personal dan meyakinkan kepada calon konsumen.<sup>3</sup>

Penggunaan *endorsement* dalam strategi pemasaran digital memiliki beberapa keuntungan utama. Pertama, metode ini memungkinkan produk dikenal oleh lebih banyak orang dalam waktu singkat tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional. Kedua, dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih relevan dan memiliki potensi konversi tinggi. Selain itu, kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap influencer dapat meningkatkan kredibilitas produk, sehingga calon konsumen lebih tertarik untuk mencoba.

Selain meningkatkan penjualan langsung, *endorsement* juga membantu memperkuat kesadaran merek atau *brand awareness* di kalangan audiens. Ketika sebuah produk sering muncul dalam konten yang dibuat oleh *influencer* yang memiliki banyak pengikut, merek tersebut menjadi lebih mudah diingat. Konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk

---

<sup>3</sup> Ananda Hasanuddin dkk, *Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Sistem Internet Endorsement Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan*, Aktiva: Journal of Accountancy and Management, Vol. 2, No. 1, 2024, hal. 81.

tertentu akan lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melihat *endorsement* dari seseorang yang mereka ikuti.

*Endorsement* bertujuan untuk mendorong audiens mengambil tindakan, seperti mengunjungi situs web produk, mendaftarkan diri untuk mendapatkan promo, atau langsung melakukan pembelian. Banyak influencer menggunakan teknik *call to action*, seperti menyertakan link pembelian dalam deskripsi atau memberikan kode diskon eksklusif bagi pengikut mereka. Teknik ini meningkatkan kemungkinan konversi dari audiens pasif menjadi pembeli aktif. Strategi *endorsement* juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar dengan lebih tepat. Perusahaan dapat memilih endorser yang memiliki basis pengikut sesuai dengan target pasar mereka. Misalnya, merek kosmetik akan lebih efektif bekerja sama dengan *beauty influencer*, sementara produk teknologi lebih cocok dipromosikan oleh *tech reviewer*.

Secara umum, cara kerja *endorsement* melibatkan beberapa tahapan berikut:

1. Pemilihan Selebgram yang Tepat
  - a. Merek atau pemilik bisnis mencari selebgram yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar mereka.<sup>4</sup>
  - b. Faktor yang diperhatikan meliputi jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan kesesuaian konten dengan produk yang akan dipromosikan.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

## 2. Penawaran dan Kesepakatan Kerja Sama

- a. Pemilik bisnis menghubungi selebgram melalui pesan langsung (DM) atau email untuk menawarkan kerja sama.
- b. Kedua belah pihak menyepakati bentuk konten yang akan dibuat, durasi kampanye, serta kompensasi yang diberikan (bisa berupa uang, produk gratis, atau bentuk lainnya).

## 3. Pembuatan Konten Promosi

- a. Selebgram membuat konten sesuai kesepakatan, seperti foto, video, ulasan, atau tutorial penggunaan produk.
- b. Konten harus menarik, autentik, dan disampaikan dengan gaya yang sesuai dengan karakter audiens selebgram.<sup>5</sup>

## 4. Publikasi di Media Sosial

- a. Konten yang telah dibuat dipublikasikan melalui *platform* media sosial, biasanya Instagram dalam bentuk *feed post*, *stories*, *reels*, atau IGTV.
- b. Selebgram sering kali menandai (*tag*) akun merek dan menyertakan ajakan bertindak (*call-to-action*), seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian.

## 5. Evaluasi dan Analisis Hasil

- a. Pemilik bisnis memantau kinerja kampanye *endorsement* dengan melihat metrik seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan peningkatan jumlah pengikut atau penjualan.

---

<sup>5</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 272.

- b. Jika hasilnya efektif, kerja sama dapat diperpanjang atau dikembangkan lebih lanjut.

Pelaku usaha biasanya menghubungi customer atau artis atau orang yang ingin di endorse melalui whatsapp atau Instagram melalui percakapan *direct message*, mengenai kesepakatan apa saja yang nantinya akan dilakukan oleh para pihak. Tidak jarang dalam praktik ini, menimbulkan permasalahan hukum, terutama ketika individu yang sudah terikat kontrak dengan brand atau pelaku usaha, tidak menjalankan kewajibannya. Salah satu kasus yang sempat menjadi sorotan adalah ketika suatu *online shop* di sektor fashion mengontrak seorang *influencer* ternama TL untuk mempromosikan produk mereka. Dalam kontrak yang disepakati, *influencer* TL tersebut diwajibkan untuk membuat beberapa konten promosi di media sosialnya dalam jangka waktu tertentu. *online shop* tersebut telah membayar sejumlah uang sebagai biaya *endorsement*. Namun, setelah menerima pembayaran, *influencer* TL tidak memenuhi kewajibannya sesuai perjanjian. Hal ini membuat *online shop* yang melakukan *endorsement* ke TL merasa tertipu karena telah membayar 1,5 juta Rupiah hingga akhirnya (pihak tersebut) meminta pengembalian dana.<sup>6</sup>

Perjanjian *endorsement* pada dasarnya tidak diatur secara spesifik dalam undang-undang. Setelah timbul kesepakatan maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah pemenuhan prestasi. Dalam Pasal 1320

---

<sup>6</sup> Bimo Prasetyo, *Belajar Dari Kasus Penipuan Influencer*, <https://bimoprasetio.com/belajar-dari-kasus-penipuan-admin-influencer/>, diakses pada 15 Februari 2025.

KUHPerdata, diatur mengenai syarat sahnya suatu perjanjian yang terdiri dari:

1. Sepakat, bagi mereka yang mengikatkan diri dalam perjanjian
2. Kecakapan, dalam membuat suatu perikatan
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

Perjanjian endorsement ini dapat disebut juga perjanjian secara *digital* atau daring. Karena perjanjian dilakukan menggunakan media elektronik sebagai pengganti kertas. Sehingga data digital, telah menjadi media dari perjanjian daring. Sebagaimana diatur dalam Pasal 5 ayat (1) dan (2) UU ITE mengatur bahwa dokumen elektronik dan informasi elektronik merupakan alat bukti hukum yang sah. Dalam kasus penipuan oleh seseorang yang telah terikat kontrak endorsement, hukum positif Indonesia memberikan dua aspek hukum, yaitu wanprestasi atau penipuan.

a. Wanprestasi (Pasal 1243 KUH Perdata)

Dalam kasus wanprestasi, berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdata tentang syarat sahnya perjanjian, influencer yang tidak memenuhi kewajibannya dapat dianggap melakukan wanprestasi, sehingga pihak *online shop* berhak menuntut ganti rugi Pertanggungjawaban berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Berdasarkan isi Pasal 1243 KUH Perdata setidaknya terdapat 3 unsur wanprestasi:

1. Ada perjanjian;

2. Ada pihak yang ingkar janji atau melanggar perjanjian; dan
3. Telah dinyatakan lalai, namun tetap tidak melaksanakan isi perjanjian.

Kemudian, dalam Pasal 1246 menyatakan bahwa jika salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya, maka pihak lain berhak menuntut pemenuhan perjanjian atau ganti rugi. *Online shop* yang dirugikan berhak menuntut pemenuhan perjanjian atau ganti rugi kepada *influencer* atas kerugian yang ditimbulkan, baik berupa kerugian materil (kerugian finansial) maupun immateril (kerusakan reputasi).

Contoh kasus wanprestasi dalam endorsement:

- a) *Influencer* telah menerima pembayaran tetapi tidak membuat konten sesuai kesepakatan.
- b) *Influencer* mempromosikan produk pesaing padahal masih dalam kontrak eksklusif.
- c) *Brand* tidak membayar influencer setelah konten dipublikasikan.

**b. Penipuan Digital melalui media elektronik**

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua atas undang-undang nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) secara khusus mengatur tindak pidana yang berkaitan dengan informasi dan transaksi elektronik dan menjadi payung hukum kepada masyarakat khususnya dalam transaksi *online*. Dalam kasus tersebut, influencer menerima pembayaran dari konsumen untuk produk atau jasa yang tidak pernah diberikan, maka influencer

dapat dianggap melakukan penipuan dalam transaksi elektronik. Dalam Pasal 28 ayat (1) ditentukan mengenai unsur yang termasuk dalam kejahatan penipuan *digital* melalui media elektronik. Penipuan *digital* yang berbasis pada media elektronik sebenarnya sama dengan penipuan biasa, yang membedakan hanyalah medianya jual beli yaitu menggunakan elektronik.<sup>7</sup>

Contoh kasus endorsement yang masuk dalam kategori penipuan

- a) *Influencer* menerima produk dan uang dari brand tetapi pura-pura tidak pernah mendapatkannya.
- b) *Brand* menjanjikan produk asli kepada *influencer* untuk di *review*, tetapi ternyata produk tersebut palsu atau ilegal.
- c) *Influencer* menghapus postingan atau mengubah isi *endorsement* setelah menerima bayaran tanpa seizin *brand*.

Dari pemaparan di atas, penulis berpendapat bahwa, terlihat jelas bahwa meskipun pemasaran digital dan *endorsement* oleh *influencer* menawarkan potensi besar bagi bisnis, namun terdapat juga berbagai dinamika hukum yang kompleks yang timbul.

1. Penulis menilai bahwa evolusi dari pemasaran konvensional ke digital tidak hanya sekadar perubahan media, melainkan juga merupakan pergeseran fundamental dalam interaksi antara merek dan konsumen.

---

<sup>7</sup> Silvony Kakoe, Masruchin Ruba'I, Abdul Madjid, "Perlindungan Hukum Korban Penipuan Transaksi Jual Beli Online Melalui Ganti Rugi Sebagai Pidana Tambahan", Jurnal Legalitas, Vol. 13, No. 2, 2020, hal 116-117.

*Endorsement* memanfaatkan kekuatan *personal connection* dan kepercayaan yang dibangun *influencer* dengan audiensnya. Hal ini merupakan suatu keunggulan signifikan jika dibandingkan dengan iklan tradisional yang seringkali terasa satu arah dan kurang personal. Namun, ketergantungan pada koneksi personal ini juga menjadi titik yang rentan dan beresiko, terutama ketika kepercayaan tersebut disalahgunakan, seperti dalam kasus wanprestasi atau penipuan.

2. Selanjutnya penulis juga menilai bahwa dengan ketiadaan regulasi spesifik untuk perjanjian *endorsement* menunjukkan bahwa hukum positif Indonesia masih bersifat umum dalam menanggapi fenomena baru yang sangat dinamis ini. Penerapan Pasal 1320 KUHPerdata tentang syarat sahnya perjanjian dan UU ITE tentang transaksi elektronik menunjukkan upaya untuk menjembatani kesenjangan ini. Namun, kompleksitas terjadi ketika membedakan antara wanprestasi (pelanggaran kontrak tanpa niat menipu) dan penipuan (pelanggaran kontrak dengan niat menipu). Perbedaan nuansa ini sangat krusial dalam menentukan dasar hukum tuntutan dan sanksi yang relevan. Kasus *influencer* TL menjadi contoh nyata bagaimana ketidakpatuhan terhadap kontrak dapat menimbulkan kerugian finansial dan kepercayaan, yang pada akhirnya memerlukan intervensi hukum.
3. Serta, penulis juga merasa bahwa pentingnya dokumentasi yang jelas dan detail dalam setiap tahap perjanjian *endorsement*, mulai dari pemilihan *influencer* hingga evaluasi hasil yang tidak dapat diremehkan

begitu saja. Meskipun transaksi seringkali dimulai melalui pesan instan, memiliki perjanjian tertulis yang komprehensif, bahkan dalam bentuk digital, adalah kunci untuk mitigasi risiko hukum. Ini juga menggarisbawahi perlunya pemahaman yang lebih baik tentang hak dan kewajiban masing-masing pihak dalam kegiatan *endorsement*.

Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana mekanisme hukum yang ada, baik perdata maupun pidana, dapat memberikan keadilan dan kepastian hukum bagi pihak yang dirugikan dalam praktik *endorsement*, sekaligus menawarkan solusi preventif untuk mengurangi potensi sengketa di masa depan. Dengan demikian, topik yang menjadi fokus dalam penelitian ini yakni **“Perlindungan Hukum Bagi Korban Endorsement Menurut Hukum Positif Indonesia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1.2.1 Apakah pembelian paket *endorsement* yang dilakukan secara digital memenuhi kriteria perjanjian menurut hukum perdata?
- 1.2.2 Bagaimana perlindungan hukum bagi pelaku usaha apabila pihak pelaku *endorsement* yang tidak memposting konten sesuai dengan apa yang diperjanjikan dapat di tuntutan wanprestasi menurut hukum Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui apakah pembelian paket endorsement yang dilakukan secara digital memenuhi kriteria perjanjian menurut hukum perdata.
- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah pihak pelaku endorsement yang tidak memposting konten sesuai dengan apa yang diperjanjikan dapat di tuntutan wanprestasi menurut hukum Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang Implementasi Hukum Positif Indonesia saat ini dalam memberikan perlindungan hukum bagi korban *endorsement*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menambah wawasan terutama bagi pihak korban penipuan *endorsement*. Sehingga dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha mendapatkan kembali kerugian mereka dan memberikan efek jera bagi pelaku penipuan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari 5 bab, dimana tiap bab terbagi lagi dalam beberapa sub bab.

**BAB I : Pendahuluan.** Bab ini merupakan awal penulisan yang dimulai dengan mengemukakan latar belakang dari pemasaran digital yang muncul

sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Sehingga muncul metode pemasaran baru yakni endorsement, Rumusan masalah Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan tipe penelitian yang digunakan yakni “Yuridis Normatif”.

**BAB II : Tinjauan Pustaka.** Dalam tinjauan pustaka ini, terbagi dalam 2 (dua) hal, yaitu: Tinjauan Teori dan Tinjauan Konseptual yang digunakan sebagai dasar teori dan konsep pemecahan masalah penelitian dalam judul Tesis “Perlindungan Hukum Bagi Korban *Endorsement* Menurut Hukum Positif Indonesia”. Dalam judul tersebut diatas, dapat diuraikan Tinjauan Teori dan Tinjauan Konseptual sebagai berikut :

2.1 : Tinjauan Teori terbagi menjadi 2;

2.1.1 Teori Perlindungan Hukum.

2.1.2 Teori Kepastian Hukum.

2.2 : Tinjauan Konseptual;

2.1.1 Endorsement

2.1.2 Pengertian dan Hakekat Perjanjian dalam KUHPdata

2.1.3 Wanprestasi

**Bab III : Metode Penelitian.** Diawali dengan langkah langkah penelitian yuridis normatif yang meliputi:

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk penulisan tugas akhir tesis pada Fakultas Hukum UPH merupakan penelitian dasar yang bertujuan untuk

mengembangkan teori-teori atau prinsip-prinsip fundamental dalam suatu bidang keilmuan, khususnya di bidang ilmu hukum.

### 3.2 Jenis Data

- A. Data Primer
- B. Data Sekunder
- C. Data Tersier

### 3.3 Cara Perolehan Data

Dalam penelitian hukum normatif, data yang digunakan berasal dari bahan hukum sekunder. Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah melalui studi kepustakaan. Dengan demikian, penelitian hukum normatif sering disebut juga sebagai penelitian hukum berbasis kepustakaan.

### 3.4 Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum merupakan proses mengolah bahan hukum yang telah dikumpulkan untuk merumuskan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian. Oleh karena itu, analisis bahan hukum melibatkan penataan, penyederhanaan, dan penafsiran bahan hukum guna menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Penelitian hukum sendiri dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang meliputi asas-asas hukum, sistematika hukum, sinkronisasi hukum (baik vertikal maupun horizontal), perbandingan hukum, serta analisis kasus hukum.

**Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis.** Berisi pembahasan mengenai:

- 4.1 Pembelian paket endorsement yang dilakukan secara digital memenuhi kriteria perjanjian menurut hukum perdata.
- 4.2 Pihak Pelaku endorsement yang tidak memposting konten sesuai dengan apa yang diperjanjikan dapat dituntut wanprestasi menurut hukum Indonesia.

**BAB V : Penutup** : Dalam Bab ini terdiri dari 2 Sub Bab yaitu;

- 5.1 Kesimpulan, berisi kesimpulan akhir dari keseluruhan dari penelitian ini, yang memberikan jawaban terhadap rumusan perama dan kedua.
- 5.2 Saran, berisi tentang rekomendasi yang ditujukan untuk memberikan masukan keilmuan yang dapat diterapkan atau yang akan datang.