

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA JASA
ENDORSEMENT DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Hukum (SH) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

JUMARNI

20 0303 0043

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA JASA
ENDORSEMENT DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Hukum (SH) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

JUMARNI

20 0303 0043

Pembimbing :

- 1. Dr. Rahmawati, M.Ag**
- 2. Hardianto, S.H., M.H**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jumarni
NIM : 2003030043
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau dublikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



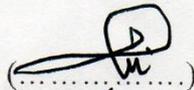
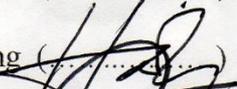
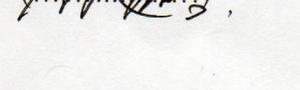
Jumarni
NIM. 20 0303 0043

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Perlindungan Hukum bagi Pengguna Jasa Endorsement di Kota Palopo yang ditulis oleh Jumarni Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2003 03 0043, mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, 23 Desember 2024 bertepatan dengan 21 Jumadil Akhir 1446 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Hukum (S.H).

Palopo, 8 Januari 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. H. Haris Kulle, S.H., M.H. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Fitriani Jamaluddin, S. H., M. H. | Penguji I | () |
| 4. H. Mukhtaram Ayyubi, S. El., M. Si. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Rahmawati, M.Ag. | Pembimbing I | () |
| 6. Hardianto, SH., MH. | Pembimbing II | () |

Mengetahui:

 Dean Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Syariah




Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
NIP.197406302005011004

 Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah




Fitriani Jamaluddin, S. H., M. H.
NIP.199204162018012003

PRAKATA

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa Endorsement di Kota Palopo” setelah melalui proses dan perjuangan yang panjang.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada cinta pertama dan pintu surgaku, ayahanda **H. Dahlan** dan ibunda **Hj. Nurhaeni** yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa. Serta, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag, beserta Wakil Rektor I Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor II Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., dan Wakil Rektor III Bapak Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.

2. Dekan Fakultas Syariah IAIN Palopo Bapak Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag, beserta Wakil Dekan I Bapak Dr. Haris Kulle, Lc. M.Ag, Wakil Dekan II Bapak Ilham, S.Ag., MA, dan Wakil Dekan III Bapak Muh Darwis, S.Ag., M.Ag.
3. Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah IAIN Palopo Ibu Fitriani Jamaluddin, S.H., M.H beserta staf yang telah membantu mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Pembimbing I Ibu Dr. Rahmawati, M.Ag dan Pembimbing II Bapak Hardianto, S.H., M.H yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Penguji I Ibu Fitriani Jamaluddin, S.H., M.H dan Penguji II Bapak H. Mukhtaram Ayyubi, S.El.M.Si.yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Penasehat Akademik Ibu Irma T., S. Kom., M. Kom
7. Seluruh dosen dan staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Untuk Saudara-saudaraku, terima kasih atas kasih sayang dukungan dan doa yang selama ini diberikan, semoga kita akan selalu membuat orang tua kita tersenyum bahagia selalu.
9. Kepada Kakak Novianasari, Kakak Suta, Kakak Rara dan Kakak Gugun selaku selebgram di Kota Palopo yang telah membantu dalam proses penelitian ini.

10. Teman-teman seperjuangan (Nurul Qhadijjah, Sugarti Sri Lestari, Nadila, Juniar Dwicahya dan Rosdiana) yang selama ini menemani perjalanan peneliti, yang selalu sabar menemani penulis.
11. Kepada teman saya Reni, yang selalu memberikan support, semangat dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi penulis.
12. Seluruh teman-teman di kelas HES B yang selama ini menemani setiap suka ataupun duka dalam menimba ilmu selama 3 tahun lamanya di satu kelas yang sama.
13. Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa program Studi Hukum Ekonomi Syariah IAIN Palopo Angkatan 2020.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan dan ketegangan namun dapat dilewati dengan baik, karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Semoga Allah SWT. senantiasa menjaga dan meridhoi setiap langkah kita sekarang dan selamanya.

Palopo, 21 Agustus 2024

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Tranliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	KH	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	es dan ye
ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أى	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu sebagai berikut:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا... آ... ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ى	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عُدُوْا : *'aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (ِ) ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *'Alī* (bukan *'Aliyy* atau *'Aly*)

عَرَبِيٌّ : *'Arabī* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, apabila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dihilangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara

transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila

kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dīnullāh*

بِالله : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap

huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd, ditulis menjadi: Abū Zayd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zayd, Naṣr Ḥāmid Abū).

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>Ṣubḥānahū Wa Ta'ālā</i>
saw.	= <i>Ṣallallāhu 'Alaihi Wa sallam</i>
as	= <i>'Alaihi al-Salām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun
w	= Wafat Tahun
QS	= Qur 'an, Surah
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYTAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR HADIS	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori.....	11
C. Kerangka berpikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Fokus Penelitian.....	29
D. Definisi Istilah.....	29
E. Desain Penelitian.....	30
F. Data dan Sumber Data	30
G. Instrumen Penelitian.....	31
H. Teknik Pengumpulan Data.....	31
I. Pemeriksaan keabsahan Data	33
J. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian	35
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS AL-Ibrahim/14:24-27	4
Kutipan Ayat 2 QS An-Nisa/29	23
Kutipan Ayat 3 QS AL-Maidah/2.....	24
Kutipan Ayat 4 QS AL-ahzab/33:21.....	25

DAFTAR HADIS

Hadis Riwayat Muslim.....	25
Hadis Riwayat Malik.....	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	27
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Jumarni, 2024. “*Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa Endorsement di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Rahmawati dan Hardianto.

Skripsi ini membahas tentang Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa *Endorsement* di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement* dan untuk mengetahui pelaksanaan perjanjian antara *selebgram* dan pelaku usaha di Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian empiris dengan pendekatan studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang bersumber dari *selebgram* dan pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorsement* di kota palopo yang berjumlah 5 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik: observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian diketahui: *Pertama*, pelaksanaan perjanjian *endorsement* antara *selebgram* dan pelaku usaha di Kota Palopo menunjukkan bahwa, pelaksanaan perjanjiannya secara pesan *whatssApp* dan bertemu secara langsung hanya dilakukan sesekali saja, untuk melakukan pemasaran produk melalui media sosial *instagram*. Adapun hak yang diberikan oleh *selebgram* terhadap pelaku usaha, jika promosi yang dibawakan tidak sesuai maka mereka akan mengganti hak yang telah diberikan. Sementara strategi yang mereka lakukan seperti membuat video promosi secara estetik, merubah karakter, keunikan diri sendiri dan penyulihan suara harus tegas. *Kedua*, perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement*. Pentingnya perlindungan hukum bagi kedua pihak untuk melaksanakan perjanjian atau kontrak, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. sebab dari itu pihak *selebgram* memberikan pertanggungjawaban sebagai wujud perlindungan hukum terhadap pengguna jasa *endorsement*, wujud pertanggung jawaban sendiri merupakan keadaan dimana seseorang menanggung segala hal dan akibatnya.

Kata kunci: *endorsement, selebgram*, perlindungan hukum

ABSTRACT

Jumarni, 2024. “ *Legal protection for users of Endorsement services in Palopo City. Thesis of Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia, Palopo State Islamic Institute.* Supervised by Rahmawati and Hardianto.

This thesis discusses legal protection for users of endorsement services in Palopo City. This research aims to determine legal protection for users of endorsement services in Palopo City and to determine the implementation of agreements between celebgrams and business actors in Palopo City. The type of research used is empirical research with a case study approach. The data source in this research is a primary data source sourced from 4 Instagram celebrities in Palopo City. Data collection techniques were carried out using techniques: observation, interviews and documentation. Data were analyzed using data reduction techniques, data presentation and drawing conclusions. The results of the research are: First, the implementation of endorsement agreements between celebrities and business actors in Palopo City shows that the implementation of the agreement is via WhatsApp messages or meeting in person, to market products via Instagram social media. As for the rights given by celebgrams to business actors, if the promotion they deliver is not appropriate then replace the rights that have been given. Meanwhile, their strategies, such as making promotional videos aesthetically, changing their character, uniqueness and dubbing must be firm. Second, legal protection for users of endorsement services. That the importance of legal protection for both parties to implement agreements or agreements, whether written or unwritten. Because of that, the celebgram parties provide accountability as a form of legal protection for users of endorsement services. The form of accountability itself is a situation where a person bears everything and its consequences.

Keywords: Endorsement, celebgram, legal protection.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu alat promosi yang efektif dan tepat karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial dapat menghubungkan orang-orang di dunia tanpa batas (*unlimited*) dan tanpa harus bertemu secara langsung (*face to face*). Masyarakat sudah tidak asing lagi menggunakan media sosial *platform* seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *tiktok* dan lainnya.¹

Perkembangan internet dan jejaring media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, melainkan juga digunakan sebagai sarana penunjang kegiatan masyarakat, baik dibidang politik, sosial, budaya maupun pengembangan ekonomi dan bisnis.²

Salah satu cara yang banyak digunakan oleh pemilik bisnis atau pelaku usaha agar mendapatkan perhatian konsumen ialah dengan menggunakan jasa artis di *Instagram*, atau biasa disebut “*selebgram*” untuk mempromosikan barang dagangan miliknya, hal inilah yang disebut *endorse* atau *endorsement*. Pemilik usaha akan memilih kalangan orang-orang terkenal seperti artis atau *selebgram*. Dan sudah dapat dipastikan bahwa akun media sosial mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang sangat banyak, sehingga ketika mempromosikan suatu produk atau jasa maka akan cenderung lebih mudah dilihat bahkan dibeli oleh

¹ Firda Noor Malia, Yusuf Istanto, and Nandha Surya Pamungkas, “*Perlindungan Hukum Bagi Influencer Dalam Melakukan Endorsement Produk Kecantikan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*” 24, no. 2 (2023): halm 152.

² I putu Dipta Indrayana Ni Made Jaya Senastri, “*Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Online Jika Terjadi Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse*” 2, no. 2 (2021): halm 435.

pengikutnya. Bentuk promosi yang populer digunakan pelaku usaha adalah *endorsement*.

Endorsement merupakan salah satu cara promosi atau periklanan modern pada zaman sekarang, sistem ini didasari oleh perjanjian *endorsement* antara pemilik usaha dengan selebgram yang hendak akan di gunakan. Pada praktiknya pelaku usaha akan melakukan penawaran kepada *selebgram* untuk mempromosikan produk atau jasa dagangannya, tetapi *selebgram* dapat menolak ataupun menerima tawaran. Apabila *selebgram* bersedia biasanya mereka akan mengajukan syarat dan ketentuan untuk melakukan promosi atau pengiklanan, dan pihak pelaku usaha harus menghormati syarat dan ketentuannya setelah terdapat kesepakatan kedua pihak, maka timbullah dan kewajiban oleh para pihak yang harus dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan.³

Sedangkan pada pembayaran biasanya dilakukan sebelum membuat konten tetapi kebanyakan meminta setelah konten diposting dan konten biasanya diposting 1 kali reels 2 kali video story, Produk-produk yang di *endorse* biasaya beragam mulai dari *kosmetik, fashion*, kuliner dan berbagai macam produk lainnya.⁴

Sistem ini didasari oleh perjanjian *endorsement* antara pemilik usaha dengan *selebgram* atau artis yang hendak akan di gunakan. Perjanjian dapat dibuat oleh para pihak dapat saja berbentuk lisan atau tertulis, akan tetapi akan lebih memberikan kepastian hukum tak terkecuali pada perjanjian *endorsement* yang

³ Opi Kusela, "*Perjanjian Endorsement Di Media Sosial Dihubungkan Dengan Pasal 7 Undang-Undang Nomor Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*" (UIN Sunang Gunung Djati Bnadung, 2020), h 3.

⁴ Wawancara dengan Selebgram Raramutiara Selasa tanggal 05 Maret 2024.

mana terjadi ikatan perjanjian antara pelaku usaha dengan *selebgram*. Perjanjian merupakan suatu perikatan secara garis besar pada Pasal 1313 KUHPerdara mengatur bahwa: “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikat pada dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.”⁵

Hukum adalah seperangkat perturan yang mengandung semacam kesatuan yang kita pahami melalui sebuah sistem.⁶ Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: Perlindungan hukum preventif yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya suatu pelanggaran tersebut. Sedangkan Perlindungan hukum represif adalah perlindungan akhir yang berupa sanksi seperti denda, denda dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran tersebut.

Berdasarkan sistem keperdataan, maka perbuatan yang termasuk dalam kategori pelanggaran merupakan bagian dari suatu perbuatan melawan hukum. Ketentuan Pasal 1365 KUHPerdara yang mengatakan, bahwa tiap perbuatan melawan hukum, yang menimbulkan kerugian kepada orang lain mewajibkan orang-orang yang kesalahannya menyebabkan kerugian itu mengganti kerugian tersebut.⁷

Seperti yang dialami salah satu pelaku usaha *fashion* Kota Palopo, pernah melakukan kerja sama dengan pihak *selebgram* untuk meningkatkan penjualan produknya. Namun, promosi yang dibawakan oleh pihak *selebgram* tersebut

⁵Ratu Julia Aqilliah Syifa, “*Perlindungan Hukum Terhadap Endorser Dalam Perjanjian Endorsment Di Kota Jambi*” (jambi, 2023), halm 1-3.

⁶ Lisa Aditya Dwiwansyah Musa Hardianto hardianto, “*Pendampingan Masyarakat Miskin Untuk Mendapatkan Bantuan Hukum Di Kota Palopo*” 5, no. 3 (2022): halm 376.

⁷ Firman Muhammad Arif Fitriani Jamaluddin, Anita-Anita, M fahrurazy, “*Perlindungan Hukum Dalam Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Terhadap Dana Nasabah Di Pasar Modal*” 8, no. 2 (2023): halm 80-81, <https://doi.org/10.24256/alw.v8i2.4279>.

kurang sesuai atau sedikit mengecewakan bagi pihak pelaku usahanya. Sehingga dari permasalahan tersebut pihak pelaku usaha tidak lagi melakukan lagi jasa *endorsement*.

Sehingga diberikan perlindungan bagi setiap masyarakat dalam berbagai aspek, seperti perlindungan hukum terhadap pedagang-pedagang online shop atau seseorang yang memiliki usaha produk.⁸

Dapat kita ketahui Al-quran terhadap seorang *selebgram* dituntut untuk mengatakan hal-hal yang benar. maka dari itu Allah SWT berfirman dalam QS Ibrahim/14: 24-27.

أَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ۚ ٢٤
تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا ۗ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ٢٥
وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ ۚ ٢٦
يُنَبِّئُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي الْآخِرَةِ ۚ وَيُضِلُّ اللَّهُ الظَّالِمِينَ ۗ
وَيَفْعَلُ اللَّهُ مَا يَشَاءُ ۗ ٢٧

Terjemahnya:

“Tidakkah kamu memperhatikan bagaimana Allah swt telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang bai, akarnya kuat dan cabangnya (menjulangi) kelangit, (pohon) itu menghasilkan buahnya pada setiap waktu dengan seizin tuhanya. Dan Allah swt membuat perumpamaan itu untuk manusia agar mereka selalu ingat dan perumpamaan kalimat yang buruk, yang telah dicabut akar-akarnya dari

⁸Diangsa Wangian, “Perlindungan Hukum Terhadap Online Shop Yang Melakukan Promosi (Endorsement) Pada Selebgram Di Kota Mataram,” *Jurnal Private Law Fakultas Hukum Universitas Mataram* 2, no. 1 (2022): halm 230.

permukaan bumi; tidak dapat tetap (tegak) sedikitpun. Allah meneguhkan (iman) orang-orang yang beriman dengan ucapan yang teguh dalam kehidupan di dunia dan akhirat dan Allah menyesatkan orang-orang yang zalim dan Allah berbuat apa yang dikehendaki”.⁹

Menurut Hikma Basyir dalam Al-Tafsir Al-Muyassar menjelaskan bahwa. Keterkaitan ayat diatas dengan tren pemasaran saat ini yaitu *endorsement* yang di haruskan untuk mengucapkan kalimat yang baik dan benar sesuai dengan fakta yang dialami mengulas suatu produk tanpa melebih-lebihkan agar terlihat baik dimata konsumen. Pelaku usaha berharap produk yang dipromosikan melalui *selebrgram* tersebut bisa semakin diketahui banyak orang dan omset penjualannya naik pesat, sehingga pelaku usaha memperoleh keuntungan dari hasil penjualan tersebut dan semakin tinggi.¹⁰ Ukuran keberhasilan suatu peneliti adalah terbentuknya budaya meneliti dan menulis sebuah karya ilmiah yang menjadi rujukan masyarakat akademik secara global.¹¹ Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa Endorsement Di Kota Palopo”**.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini lebih terfokus dan meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka proposal skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian pada Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa *Endorsement* di Kota Palopo.

⁹ Kementrian Agama RI, 2013:5-8).

¹⁰ Muhammad Agung Dharmawan, “Efektifitas Endorsment Non-Selebrity Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Makassar” (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020), halm 5-6.

¹¹Hardianto Hardianto Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Lisa Aditya Dwiwansyah Musa, “Implementasi Pembelajaran Berbasis Riset Untuk Meningkatkan Keterampilan Meneliti Mahasiswa” 6, no. 1 (2020): h 2, <https://doi.org/10.19109/tadrib.v6i1.3786>.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini:

1. Bagaimanakah pelaksanaan perjanjian antara *selebgram* dan pelaku usaha di Kota Palopo?
2. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement* di Kota Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami pelaksanaan perjanjian antara *selebgram* dan pelaku usaha di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement* di Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti pada penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti sangat berharap mampu memberikan pemahaman dan bahan sumbangsi mengenai masalah hukum kepada masyarakat termasuk dunia akademik dan dijadikannya sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang lainnya, serta pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan suatu inspirasi pengembangan pengetahuan yang berhubungan dengan hukum dari peneliti kepada IAIN Palopo maupun mahasiswa dari universitas lainya dan menjadikan performan yang mendasar bagi setiap peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sebelumnya sudah diteliti oleh orang lain berdasarkan hasil penelusuran dapat dideteksi bahwa beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan dianggap mirip dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti tetapi memiliki perbedaan terhadap masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ratu Julia Aqila Syifa (2023).

“Perlindungan Hukum Terhadap Endorser Dalam Perjanjian Endorsement Di Kota Jambi”. Penelitian menyimpulkan bahwa *endorsement* secara khusus belum diatur dalam undang-undang (KUHPperdata). Pada hakikatnya perjanjian *endorsement* merupakan suatu perjanjian antara pihak pelaku usaha dan seseorang yang merupakan *public figure* atau tokoh terkenal yang ahli dalam bidangnya yang dalam hal ini pelaku usaha memberikan dan mengirimkan produknya kepada seseorang tersebut untuk membantu mempromosikan produknya.¹² Perbedaan penelitian ini adalah penelitian terdahulu fokus penelitiannya terhadap Perlindungan Hukum Terhadap Endorser Dalam Perjanjian Endorsement Di Kota Jambi, sedangkan peneliti ini fokus pada perlindungan hukum bagi pengguna jasa endorsement di Kota Palopo.

¹² Ratu Julia Aqilliah Syifa, “*Perlindungan Hukum Terhadap Endorser Dalam Perjanjian Endorsment Di Kota Jambi*,” (Jambi: 2023) halm 7.

2. Penelitian Muhammad Rizal Fauzi (2022). Yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Akibat Endorse Wanprestasi”. Penulisan skripsi ini menggunakan metode penulisan hukum yuridis empiris. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap pelaku usaha online shop akibat *endorse* wanprestasi yaitu mengacu pada ketentuan peraturan perundang-undangan khususnya Pasal 6 dan 7 UUPK mengenai hak dan ketentuan kewajiban pelaku usaha, serta Pasal 1338 KUHP yang diwujudkan melalui perjanjian secara tertulis berupa pesan whatsapp dan email, dimana wujud perlindungan hukumnya tersebut yaitu pelaku usaha mendapatkan ganti kerugian sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Penyelesaian sengketanya berdasarkan pada Undang-Undang No 30 Tahun 1999 dapat diselesaikan dengan cara litigasi dan non litigasi, yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha dengan jasa *endorse* yang bergerak dimedia sosial instagram kabupaten jepara yaitu dengan cara mengajukan surat peringatan secara tertulis untuk negosiasi atau musyawarah untuk mufakat antar pihak pelaku usaha dengan pihak jasa *endorser*, dimana hasil musyawarah pelaku usaha dan jasa *endorse* tersebut masing-masing pihak jasa *endorse* sepakat berkewajiban membayar ganti rugi kepada pelaku usaha. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tempat penelitiannya.¹³

¹³Muhammad Rizal Fauzi, “Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Akibat Endorse Wanprestasi (Studi Perkara Pemilik Usaha Online Yang Melakukan Endorse DI Kabupaten Jepara)” (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023), halm 12.

3. Penelitian Putri Ariana Herawati (2021). Yang berjudul “Karakteristik Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perjanjian *endorsement* berkarakteristik hubungan hukum perjanjian kerja yang diatur pada Pasal 160la 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 sering kali 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*. Kesimpulannya adalah bahwa pemilik bisnis online dalam perjanjian *endorsement* ini memiliki posisi yang lemah dan kedudukan yang tidak seimbang sehingga sulit untuk meminta ganti rugi atas wanprestasi yang dilakukan oleh *selebgram*.¹⁴ Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa pemilik bisnis online dalam perjanjian *endorsement* ini memiliki posisi lemah dan kedudukan yang tidak seimbang sehingga sulit untuk menerima ganti rugi atas wanprestasi yang dilakukan *selebgram*. bentuk penyelesaian dapat dilakukan secara litigasi melalui pengadilan dan non litigasi melalui lembaga alternatif penyelesaian sengketa. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya terhadap karakteristik perjanjian antara pemilik bisnis dengan *selebgram* dalam mempromosikan suatu produk secara online dalam penelitiannya.

¹⁴Helena Primadianti Herawati, Putri Ariana and Handayani, Sri and Sulistyaningrum, “Karakteristik Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online” (Universitas sriwijaya Palembang, 2021), halm 12.

B. Deskripsi Teori

1) Perlindungan Hukum

a. Pengertian dan Jenis Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan makhluk sosial yang bermasyarakat, oleh karena itu tiap anggota masyarakat mempunyai hubungan antara satu dengan yang lainnya, untuk dapat bertahan hidup. Sebagai makhluk sosial maka secara sadar ataupun tidak sadar manusia selalu melakukan hal perbuatan hukum dan hubungan hukum. Sehingga, dalam menjalani suatu kehidupan manusia tidak dapat lepas dari hukum yang berlaku. Perlindungan hukum dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *legal protection* sedangkan dalam bahasa Belanda dikenal dengan sebutan *rechts bescherming*.

Perlindungan hukum terdiri atas dua kata, yaitu “perlindungan” yang dapat diartikan sebagai tempat berlindung, perbuatan, serta proses melindungi dan “hukum” yang berarti peraturan yang mengatur kehidupan masyarakat dan bersifat mengikat. Perlindungan hukum ini diberikan kepada subyek hukum yaitu orang atau badan hukum, dalam bentuk lisan maupun tulisan yang bersifat preventif dan represif.

Menurut Philips M. Hadjon, perlindungan hukum adalah suatu perbuatan yang melindungi harkat dan martabat yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam undang-undang maupun peraturan lainnya yang berlaku didalam masyarakat. Ditegaskan pula oleh Setiono bahwa perlindungan hukum dapat melindungi subyek hukum dari tindakan sewenang-wenang yang dilakukan oleh pihak lain yang tidak sesuai dengan peraturan dan

melanggar hak-hak subyek hukum, sehingga subyek hukum dapat mengalami kerugian.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan perlindungan hukum adalah upaya melindungi hak-hak yang dimiliki oleh subyek hukum terhadap suatu perbuatan melanggar hukum atau melanggar hak subyek hukum lain dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan maupun peraturan yang berlaku dimasyarakat.

1. Jenis-jenis perlindungan hukum

a. Perlindungan hukum preventif; perlindungan yang dilakukan untuk melindungi hak-hak subyek hukum sebelum terjadi pelanggaran, perlindungan ini umumnya di wujudkan dalam bentuk peraturan di dalam undang-undang.

b. Perlindungan hukum represif; merupakan perlindungan terakhir terhadap suatu pelanggaran hak. Perlindungan ini berupa sanksi seperti denda maupun hukuman tambahan yang diberikan setelah terjadinya sengketa atau pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹⁵

2) Perjanjian

Istilah dari perjanjian sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat yang merupakan hal yang berhubungan dengan aturan hukum. Karena luasnya aspek dalam perjanjian itu Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang mengawali ketentuan yang diatur dalam Bab Kedua Buku III Kitab

Undang-Undang Hukum Perdata, dengan menyatakan bahwa “sesuatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih”. Pasal tersebut

¹⁵ Tiara Rizki Andespa, “*Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Dalam Penggunaan Jasa Celebryti Endorsement*” (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020), halm 6-8.

menerangkan bahwa pengertian perjanjian yang menggambarkan tentang adanya dua pihak yang saling mengikatkan diri.

Menurut Subekti, perjanjian adalah suatu peristiwa dimana ada seorang berjanji kepada orang lain atau dua orang itu saling berjanji melaksanakan suatu hal. Dari peristiwa inilah timbul hubungan antara dua orang itu yang disebut perikatan. dengan kata lain, perjanjian itu menerbitkan perikatan antara dua orang yang membuatnya. Berdasarkan hal itu, maka hubungan antara perikatan dengan perjanjian adalah bahwa perjanjian itu menerbitkan perikatan dengan kata lain, perjanjian adalah sumber perikatan.

Sumber lain dari perikatan adalah undang-undang. Jadi, ada perikatan yang lahir dari “perjanjian” dan ada perikatan yang lahir dari “undang-undang”

a. Syarat Sahnya Perjanjian

Suatu perjanjian *endorsement* dinyatakan sah apabila telah memenuhi 4 syarat yang diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu.

1. Sepakat yang mereka mengikat dirinya;

Kesepakatan diperlukan dalam mengadakan perjanjian ini berarti bahwa kedua belah pihak haruslah mempunyai kebebasan kehendak, artinya masing-masing pihak tidak mendapat suatu tekanan yang mengakibatkan adanya cacat dalam mewujudkan kehendaknya.

2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;

Orang-orang yang akan mengadakan perjanjian haruslah orang-orang yang cakap dan mempunyai wewenang untuk melakukan perbuatan hukum dan

sebagaimana yang ditentukan oleh undang-undang Pasal 330 Kitab UUH Perdata seseorang dianggap dewasa jika sudah berusia 21 tahun.

3. Mengenai suatu hal tertentu;

Hal tertentu, maksudnya adalah suatu perjanjian haruslah memiliki objek tertentu yang sekurang-kurangnya dapat ditentukan. Objek perjanjian dapat diatur dalam Pasal 1333 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

4. Suatu sebab (causa) yang halal

Perkataan “sebab” yang dalam bahasa Belanda disebut *oorzaak*, dan dalam bahasa Latin disebut *causa* yang disebutkan dalam Pasal 1320 KUHPerdata sebagai “sebab yang halal” dengan adanya syarat *causa* merupakan upaya untuk menempatkan perjanjian dibawah pengawasan hakim.

Syarat pertama dan kedua dinamakan syarat subjektif, karena menyangkut soal orang-orang yang mengadakan perjanjian. Sedangkan syarat ketiga dan keempat dinamakan syarat objektif, karena menyangkut objek dari peristiwa yang dijanjikan.¹⁶

3) *Endorsement dan Endorser*

a. *Pengertian Endorsement*

Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah strategi pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk dan jasa atau saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung sebuah merek tersebut dengan segala kepopuleran, kepribadian dan status sosial selebriti tersebut.

¹⁶ Boy Jubeltus s. Pangaribuan, “*Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Online Shop Akibat Adanya Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse*” (Universitas HKBP NOMMENSEN, 2021), halm 9-11.

Endorsement di media sosial yang sedang marak ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang menguntungkan, biasanya terjadi antara online shop dengan *selebgram* atau artis karena memiliki banyak pengikut (*followers*) yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop serta jasa tertentu.

b. Macam-Macam *Endorsement*

1. *Selebrity endorsement*

Selebrity endorsement, menurut Schiffman dan Kanuk, daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat jadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Identifikasi tersebut didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlet), aspirasi (seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup), empati (terhadap seseorang atau situasi), atau pada pengakuan (terhadap seseorang sejati atau meniru-niru atau terhadap suatu situasi).

2. *Paid Promote*

Paid Promote, dapat diartikan sebagai jasa promosi berbayar dimana seorang pengguna media online atau media sosial yang dianggap memiliki pengaruh (memiliki banyak *followers* atau selebriti di dunia maya), menyediakan jasa promosi pada akun-akun media online miliknya.

Walaupun dapat ditemukan hamper disetiap platform media baru, *paid promote* lebih sering ditemui di media-media sosial yang sedang naik daun seperti *Instagram*.¹⁷

c. Dasar Hukum *Endorsement*

Di Indonesia sendiri belum ada hukum khusus yang mengatur tentang *endorsement*. *Endorsement* lahir dari kepentingan manusia yang terus berkembang. Transaksi yang sangat bergantung dengan kemajuan teknologi biasa disebut *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* sebagai wadah interaksi antara manusia secara online juga berkaitan dengan hukum perikatan. Hukum perikatan adalah hubungan yang terjadi antara orang satu dengan orang yang lainnya. Dalam perjanjian tersebut timbul hubungan timbal balik dengan adanya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi kedua pihak, yang mana disebut akibat hubungan hukum.

d. Para Pihak dalam *Endorsement*

Para pihak yang terkait dalam praktik *endorsement* yaitu sebagai berikut:

1. *Endorser*

Endorser adalah seseorang yang berperan sebagai bintang iklan sebuah produk. *Endorser* terlibat dalam proses komunikasi untuk penyampaian atau menyampaikan pesan pemasaran produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perannya yaitu mendukung sebuah produk.

¹⁷ Moh. Yasi Rizki Puranama, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Sewa Jasa Endorsment Dalam Peningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus Online Shop Santriligt)*” (UIN Walisongo Semarang, 2021), halm 31-32.

2. Pemilik Usaha

Pemilik usaha di sini yaitu sebagai pengguna jasa *endorsement*. Pemilik usaha sebagai penyedia produk kebutuhan konsumen menggunakan jasa *endorsement* untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka.

3. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

e. Jenis-Jenis *Endorsement*

Berdasarkan pengamatan yang terjadi di media sosial jenis-jenis *endorsement* dilihat dari terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut.

1. *Feed instagram* atau *endorser* (tokoh atau selebriti) bersama barang dan dilengkapi dengan *review* barang melalui foto atau video di *instagram*.
2. *Insta story* adalah *instagram* berupa foto atau video, dengan berjangka waktu tertentu yaitu hanya 24 jam di *instagram*.

f. Hak dan Kewajiban dalam *Endorsement*

Berdasarkan pengamatan yang terjadi di media sosial hak dan kewajiabn dalam *endorsement* mencakup hak dan kewajiban *endorser* (tokoh atau selebriti) dan perusahaan atau online shop yaitu:

1. Hak dan kewajiaban *endorser* (tokoh atau selebriti)
 - a) Mendapatkan upah dari jasa yang diberikanya
 - b) Mengiklankan atau mendukung produk.

2. Hak dan kewajiban perusahaan atau pelaku usaha online shop
 - a) Produk diiklankan dengan baik oleh pihak *endorser* (tokoh atau selebriti)
 - b) Membayar upah dari jasa yang diterima dari *endorser* (tokoh atau selebriti)

g. Mekanisme dalam *Endorsement*

Berdasarkan pengamatan yang terjadi di media sosial, *endorsement* yang dikenal oleh masyarakat sekarang yaitu sebuah dukungan yang dilakukan oleh *celebrity*, orang biasa atau seorang ahli pada sebuah produk. Untuk mekanisme *endorsement* sendiri sering dilakukan dengan perjanjian secara *online*, dengan menggunakan perantara media sosial. Mekanisme *endorsement* yang dilakukan antara pemilik usaha dengan *selebriti* (*endorser*) yaitu, pemilik usaha mencari selebriti sebagai perantara promosi produk yang ia jual, menghubungi selebriti atau tokoh terkenal melalui pesan pribadi maupun bertemu secara langsung. Meminta agar *selebriti* mempromosikan produknya di akun media sosial mereka yaitu *instagram*, baik berbentuk foto atau video dengan ulasan barang sesuai dengan apa yang diminta pemilik usaha. Selanjutnya selebriti atau tokoh berhak menerima *fee* (imbalan) atau upah dari jasanya karena telah mempromosikan barang dari pemilik usaha tersebut.¹⁸

4) *Endorser*

a. Pengertian *Endorser*

Shimp menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau bisa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public*

¹⁸ Elfa Kumila Rahmi, “*Perjanjian Review Barang Dalam Endorsement Di Kota Palangka Raya*” (University Palangka Raya, 2020), halm 19-24.

figure) dalam mendukung suatu iklan. Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer di dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif dalam menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan tersebut dapat memperoleh daya tarik yang tinggi serta mudah untuk diingat.

b. Macam-Macam *Endorser*

Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah seorang tokoh (aktor atau atlet) yang dikenali oleh khalayak luas karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung.

2. *Typical Person Endorser*

Typical Person Endorser adalah seseorang yang bukan dari kalangan publik figur (*noncelebrity*) yang menjadi pilihan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk guna menaikkan nama baik produk dari suatu perusahaan atau pihak pelaku usaha *online shop*. Pilihan endorsement ini biasanya dapat digunakan sebagai bentuk percobaan iklan dengan tujuan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap barang atau benda yang dipromosikan. *noncelebrity* yang telah menerima layanan *endorsement* pada suatu produk untuk dipromosikan. Seorang *celebrity endorsement* penting halnya harus memiliki pengetahuan yang cukup terhadap barang yang akan di *endorse* atau dipromosi, tujuannya agar *celebrity* tersebut mahir atau pandai serta kreatif di dalam

mengiklankan suatu produk yang akan di promosikan sehingga dapat dengan mudah di mengerti oleh pelaku usaha atau konsumen.

c. **Kriteria Celebrity Endorser**

Strategi beriklan yang kreatif dan beragam harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar menarik perhatian konsumen dan salah satunya adalah dengan menggunakan jasa *celebrity instagram*, karena mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di promosikan. Dengan adanya artis atau selebriti yang memiliki ketenaran atau dikenal banyak oleh berbagai kalangan tentu akan meningkatkan kualitas dari produk yang diendorse dan memberikan persepsi yang baik terhadap konsumen nantinya.

Banyak dari para ahli ekonomi yang menerangkan mengenai apa saja kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh selebriti agar menjadi daya tarik dan mendapatkan simpati dari konsumen, salah satunya menurut Royan yang menjelaskan bahwa *celebrity endorse* harus memiliki lima kriteria untuk menjadi *celebrity*.

Lima kriteria ini dikenal dengan istilah VISCAP.

1. Visibility

Visibility memiliki di mensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser (popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilanya di depan khalayak (*appearances*)

2. Credibility

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakainya selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas terbagi juga menjadi dua karakteristik, yaitu:

a. Expertise (keahlian)

Keahlian adalah pengetahuan, kecerdasan, dan pemahaman seorang celebrity endorse terhadap barang yang akan di promosikan sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami dan meminati produk yang di promosikan. Begitupun dengan faktor kharisma seorang celebrity endorse juga dapat memperlihatkan ahli atau tidaknya terhadap produk yang di promosi (endorse).

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah bagaimana keyakinan seorang konsumen terhadap model atau celebrity yang berkaitan dengan kebaikan ataupun kejujuran wataknya.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Umumnya seseorang akan menyukai seorang yang mereka sukai, ganteng, cantik, memiliki kesamaan, di dalam isitilah Minang “mato condong ka nan rancak, hati katuju ka nan senang”. Iklan yang menartik akan lebih disenangi konsumen daripada iklan yang kurang menarik yang tidak didapatkan menarik perhatian konsumen.

4. Power (kekuatan)

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Royan, power adalah kemampuan *celebrity* dalam menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Shimp, seorang *celebrity* endorse harus memiliki karakter kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dan kecocokan selebriti.

a. Celebrity Credibility

Menurut Simp, kredibilitas selebriti adalah adanya salah satu keunggulan dari seorang selebriti dalam menyampaikan suatu produk yang diiklankan sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Orang yang bisa meyakinkan seseorang adalah orang yang dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan serta komunikasi yang baik didalam mempromosikan suatu merk barang.

Sedangkan menurut *Mowen dan Minor* kredibilitas pesan dapat dilihat dari kemampuan seorang *celebrity* endorse dalam memberikan informasi kepada konsumen dengan jujur dan apa adanya.

b. Daya Tarik Selebriti (*celebrity attractiveness*)

Menurut Shimp pemilihan selebriti dalam proses menyampaikan pesan atau informasi periklanan harus memiliki daya tarik. Daya tarik itu sendiri meliputi keramahan, fisik, menyenangkan. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalyak tertentu.

Sedangkan menurut *Mowen dan Minor* daya tarik fisik dapat dilihat dari penampilan fisiknya ataupun penampilan luarnya.

c. Kecocokan Selebriti (celebrity Suitability)

Menurut Shimp perusahaan periklanan menuntut agar celebrity harus memiliki, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang akan diiklankan.¹⁹

Dalam Al-Qur'an ada beberapa yang berkaitan dengan *endorsement*, pertama Al-Quran Surah An-Nisa Ayat 29 menjelaskan tentang *endorsement* yaitu.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁰

Endorsement dalam hukum ekonomi islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah. Dalam mengelola suatu bisnis dalam *endorsement*.

Dalam islam, dalam menjalankan bisnis harus mengandung nilai-nilai islam, umat islam memiliki kitab suci Al-Qur'an dan harus menjadi pedoman hidup, sehingga tidak ada unsur penipuan atau kebohongan dalam menjalankan bisnis. Tidak terkecuali dalam mempromosikan suatu produk dengan strategi *endorsement* harus didasarkan pada prinsip bisnis yang sesuai dengan kaidah

¹⁹ Muhammad Gala Pratama, “Tinjauan Terhadap Perjanjian Pemasaran Barang Dan Atau Jasa Dengan Cara Endorse Ditinjau Dari Perspektif Hukum Islam Skripsi” (Universitas Islam Riau, 2019), halm 42-46.

²⁰ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005) halm 42.

hukum ekonomi syariah seperti kejujuran dan tanggung jawab yang sangat besar atas keberhasilan penjualan suatu produk.

Saat melakukan praktik *endorsement*, seorang selebriti harus memberikan review dan pernyataan yang sesuai dengan kondisi suatu barang atau produk yang dipromosikannya.²¹

Dan yang kedua yang berkaitan dengan *endorsement* yaitu (Al-Quran Surah Al-Maidah:2)



Terjemahannya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”²²

Selanjutnya, dalam melakukan jasa *endorsement* wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan atau memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat dari produk. Karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dari jasa tidak laku.²³

²¹ A.R. M. Masruron & Hesti Susani, “*Endorsement Sebagai Marketing on Social Media*” 1 (2022): halm 42-43, <http://jurnal.iainwpancor.ac.id/index.php/alrasyad/artcle/view/533>.

²² QS. Al-Maidah:2

²³ Amalina Mashfufah, “*Jasa Endorse Melalui Akun Lambe Turah Dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Dan Undang-Undang Nomor Dan Transaksi Elektronik*” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019), halm 26.

Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya:

Dari Anas bin Malik r.a berkata : Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi (HR.Muslim).

Dari hadist dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpetari dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi.

Sebaiknya, suatu transaksi jual beli yang dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung agar muncul ikatan antara penjual dan pembeli.²⁴ Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa *endorsement* adalah suatu dukungan dalam trade promotion yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seseorang yang diketahui memiliki banyak fans atau pengikut (followers) seperti artis atau selebgram. Adapun etika dalam menjalankan promosi dalam surah QS. Al-ahzab /33: 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya :

²⁴ Muh. Anshori mohamad zaenal Arifin, Suliyono, “Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadist Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah” 5, no. 2 (2022): h 87.

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat). Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah swt.”²⁵

Rasulullah adalah manusia yang terbaik disegala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis. Al-Hadis Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَامِب
عَثْتُ لِي تَمَمًا كَرَمًا (رواه مالك)

Artinya:

“Dari abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia” (H.R Malik).”

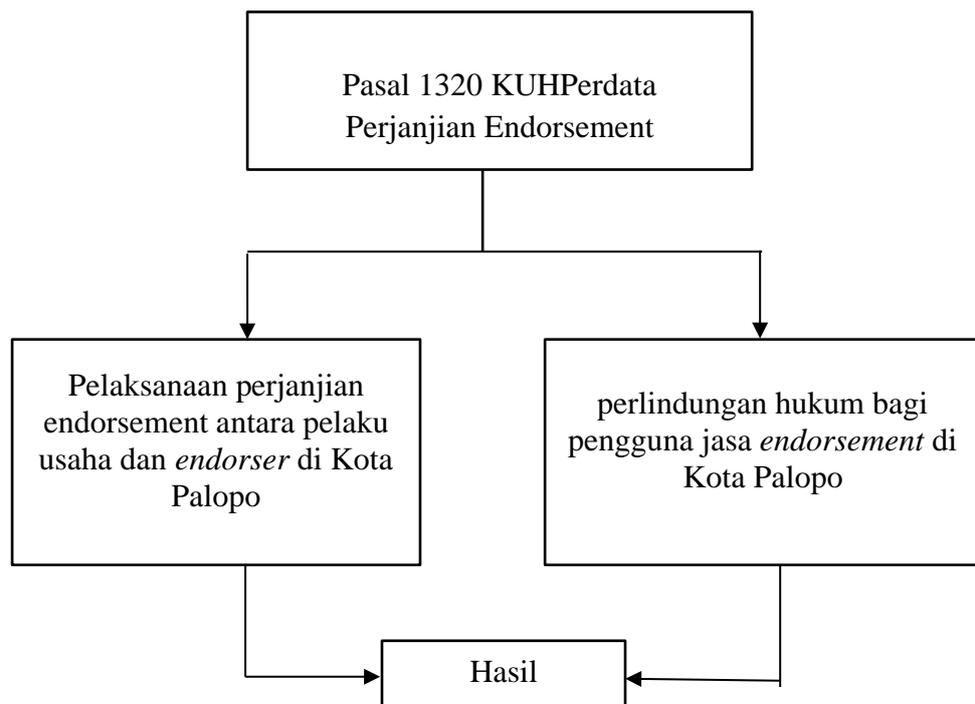
Hadist ini menjelaskan bahwa rasulullah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia disegala bidang. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keuntungan semata, tetapi mencontohkan prinsip-prinsip islami agar tidak ada pihak yang dirugikan.²⁶

²⁵ Departemen Agama RI, Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1995) halm 21

²⁶ Anggara Badra Laksana, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Sistem Endorsement (Studi Kasus Onlineshop @ Afi _ Collection)*” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022), hlm 22.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah penjelasan terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan yang hendak akan diteliti dan landasan dalam penelitian. Kerangka pikir adalah gambaran atau argumentasi penelitian yang merumuskan penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Endorsement merupakan salah satu cara promosi atau periklanan, sistem ini didasari oleh perjanjian endorsement antara pemilik usaha dengan *selebgram*. Maka diperlukan adanya penkajian dari permasalahan tersebut yaitu perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement* di Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian empiris, penelitian yang adanya data-data dari lapangan sebagai sumber data utama yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara menghubungi langsung informan atau responden. Penelitian hukum empiris adalah proses penyelesaian masalah hukum dengan menghasilkan resep berdasarkan kebenaran koherensi, penelitian hukum juga berkontribusi pada pembentukan dengan memberikan data yang valid dan logis. Selain itu, penelitian empiris mencakup subjek dan fenomena yang menarik bagi hukum dengan demikian ilmu hukum empiris bersifat bebas nilai dan netral.²⁷

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus, yaitu metode yang mempelajari tentang hukum mengenai pemberlakuan dalam kenyataan baik berupa sikap dan penilaian, yang berkaitan dengan masalah dengan cara melakukan penelitian dilapangan (field reseach) dengan adanya data-data lapangan sebagai sumber data utama sehingga peneliti akan terjun langsung dilapangan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum bagi pengguna jasa endorsement di Kota Palopo.

²⁷M Fachrurrazy, Takdir Takdir, *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum* (Jambi: PT. sonpedia Publishing Indonesia, 2024), halm 3-5

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kalangan Masyarakat Kota Palopo. Adapun alasan melakukan penelitian pada lokasi tersebut karena lokasi memiliki seorang *selebgram* yang sering melakukan *endorsee* atau promosi terhadap pelaku usaha atau pemilik bisnis dan pelaku usaha yang menggunakan jasa selebriti, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement*.

C. Fokus Penelitian

Penulis memfokuskan pada penelitian yaitu bagaimana perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement* di kota palopo dan bagaimana pelaksanaan perjanjian antara *selebgram* dan pelaku usaha tersebut.

D. Definisi Isitilah

1. *Endorsement*: *Endorsement* adalah salah satu instrumen pemasaran dalam media sosial seperti instagram, tak jarang kita sebagai pengguna instagram menemui berbagai kegiatan pengiklan yang dilakukan oleh beberapa orang seperti artis atau *selebgram* instagram yang memiliki banyak followers (pengikut) yang kita ikuti dan lebih dikenal sebagai *endorsement*. Disisi lain pengiklanan melalui *endorsement* tidak sulit dan bisa dilakukan oleh siapa saja yang membutuhkan jasa *endorsement* tersebut.
2. Perjanjian: Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana ada seseorang berjanji kepada orang lain atau dua orang saling berjanji melaksanakan suatu hal tertentu, dan untuk menjalankan suatu pekerjaan maka diperlukan adanya ikatan perjanjian untuk kerja sama.

3. Perlindungan hukum: Perlindungan hukum merupakan makhluk sosial atau makhluk yang bermasyarakat, oleh karena itu setiap anggota masyarakat mempunyai hubungan antara satu dengan yang lainnya untuk dapat bertahan hidup.

E. Desain Penelitian

Desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan jenis penelitian empiris guna mengetahui dan mengamati “perlindungan hukum bagi pengguna jasa endorsement di Kota Palopo”. Dengan mencari fakta dari lapangan dan melakukan wawancara serta mengumpulkan data untuk mengamati peristiwa tersebut.

F. Data dan Sumber Data

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh dan memperoleh informasi yang sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. Adapun sumber data yang penulis, gunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapat atau dikumpulkan dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara, data primer didapatkan dengan wawancara terhadap responden mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulanya oleh peneliti. Data sekunder dapat diperoleh peneliti dari buku-buku, jurnal-jurnal

ilmiah dan literatur yang membicarakan topik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan judul penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi dalam penelitian ini.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau media yang digunakan untuk mengumpulkan data baik berupa foto gambar dan lainnya adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti perekam suara, alat tulis, serta kertas pedoman pertanyaan yang akan ditanyakan oleh peneliti terhadap responden/narasumber terkait dengan masalah yang akan diteliti yaitu perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement* di Kota Palopo.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian ini, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dari permasalahan penelitian ini. Dalam hal ini pengumpulan data penulis menggunakan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengamatan kompleks, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung ditempat penelitian. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung terhadap objek penelitian. Observasi juga merupakan pengamatan dari pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Penelitian observasi yaitu dengan cara mendatangi secara langsung ke lokasi lapangan untuk mengamati fenomena atau masalah

sosial yang terjadi mengenai perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement* di kota palopo.

2. Wawancara

Interview atau yang dikenal dengan istilah wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan menggunakan pertanyaan kepada responden mengenai bagaimana perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement* di kota palopo. Adapun nama-nama responden yang telah diwawancarai oleh penulis yaitu Rara Mutiara, kak Suta, kak Novianasari (dede) dan Gunawan Sjamsuddin atau yang disapa dengan kak gugun mereka adalah selebgram yang ada di Kota Palopo, dan salah satu pelaku usaha *fashion* kota palopo. Adapun metode pengumpulan data yang dipakai adalah dengan cara wawancara. Wawancara adalah suatu proses tanya jawab lisan, yang mana dua orang atau lebih mealukan tanya jawab secara lisan untuk mengumpulkan informasi yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai pada penelitian ini.

3. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, baik itu berupa barang-barang tertulis, rekaman suara, foto-foto dan sumber lapangan yang lainnya sehingga akan diperoleh data yang lengkap pada saat penelitian, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.

I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data, adapun teknik keabsahan data yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan melakukan pengecekan kembali kelapangan untuk memastikan data yang diperoleh sudah benar atau masih ada yang salah.
2. Kecukupan referensi merupakan dari bagian pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti. Dengan referensi ini peneliti dapat mengecek kembali data-data dan informasi yang didapatkan dilapangan.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah bersifat kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data dan mengualifikasikan dengan fakta yang ditemukan dilapangan kemudian menghubungkan teori yang berhubungan dengan masalah dan menarik kesimpulan. Adapun ketiga komponen teknik analisis data, yaitu sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemusatan perhatian yang bertujuan untuk mempertegas, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting yang muncul dari catatan dan pengumpulan data.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan riset dan pengambilan tindakan yang meliputi berbagai jenis matrik, data, gambar dan sebagainya.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan akhir, dapat dilakukan ketika peneliti telah memahami arti dari berbagai hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan-pencatatan, pernyataan, dan alur sebab akibat.²⁸

²⁸ Anggara Badra Laksana halm 10-12

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sekilas Tentang Jumlah Pelaku Usaha Kota Palopo

Kota palopo, dahulu disebut Kota Administrasi (Kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan peraturan pemerintah (PP) Nomor Tahun 42 Tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman, tatkala gaung reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi Kota Administratif di Seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom. Ide peningkatan status Kotip Palopo menjadi daerah otonom, bergulir melalui aspirasi masyarakat yang mengiginkan peningkatan status kala itu, yang ditandai dengan lahirnya beberapa dukungan peningkatan status Kotip Palopo menjadi Derah Otonom.

Akhirnya, setelah Pemerintah Pusat melalui Depdagri meninjau kelengkapan administrsi serta melihat sisi potensi, kondisi wilayah dan letak geografis Kotip Palopo yang berada pada Jalur Trans Sulawesi dan sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja dan Kabupaten Wajo serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai. Kota Palopo sebagai Kota yang terletak diantara 3 kabupaten yaitu Luwu, Luwu Utara, dan Tanah Toraja. Sebagai Kota Penghubung, Kota Palopo memiliki potensi yang cukup strategis membuat Kota

Palopo sebagai magnet bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha kecil, mikro dan sebagai salah satu pilihan tepat.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo jumlah pelaku usaha kecil dari tahun ketahun 2017-2020 berkisar 6.830. Pelaku usaha kecil menengah yang ada di Kota Palopo mengalami peningkatan, berdasarkan rincianya dimana pada tahun 2017 totalnya berjumlah 6.520 unit, di 2018 naik 6.780 unit, begitupun di tahun 2019 jumlah naik 6.853 unit dan pada tahun 2020 mengalami sedikit penurunan 6.830 unit.

Namun, data yang berbeda dirilis Badan Pusat Statistik Kota Palopo dimana berjumlah 11.022 yang terdiri dari 9.021 pengusaha mikro, 1.939 pengusaha kecil dan 62 pengusaha menengah. Peningkatan usaha Kota Palopo menandakan geliat di Kota ini kearah yang positif.

Disamping itu Kota Palopo dikenal dengan adanya usaha kecil, dimana pelaku usaha atau usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha menengah dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan diatas rata-rata yang telah ditentukan.²⁹

²⁹ Satrio Budi Utomo, "Digital Marketing : *Strategi Jitu Bagi Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah Di KOTA PALOPO*" (Institu Agama Islam Negeri Palopo, 2022), halm 82.

2. Selebgram

Aplikasi *Instagram* ini mampu melahirkan selebriti *Instagram* atau yang sering disebut dengan *selebgram*. Banyak para pengguna *instagram* mendadak menjadi seorang yang terkenal layaknya selebriti dikarenakan foto atau video unik yang mereka unggah kedalam akun *instagram* pribadi mereka. Selain itu, *followers* yang mencapai ratusan hingga ribuan orang akan membuat sipengguna terkenal di dunia *Instagram* tersebut.

Selebgram merupakan selebritis di dunia *Instagram*, julukan tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak *followers* dikarenakan foto dan video yang diunggah orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh parah pengguna *instagram* lainnya dan tidak jarang video dan foto yang diunggah tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para pengguna lain. Hal tersebut akhirnya membuat pemilik individu tersebut menjadi terkenal di kalangan pengguna *Instagram* itu sendiri. *Selebgram* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat. Keseringan mengunggah foto dengan tampilan keseharian membuat mereka memiliki penggemar tersendiri. Hanya bermodalkan kamera, mempunyai fashion yang stylish, mampu membuat konten yang unik sesuai karakter diri dan keahlian menampilkan estetika foto yang baik, dan sudah menjadi seorang *selebgram fashion*.

Keuntungan menjadi selebgram selain menjadi terkenal di masyarakat, *selebgram* juga mempunyai peluang besar untuk mendapatkan tawaran menjadi *endorser* atau mempromosikan barang atau jasa.³⁰

Di Kota Palopo memiliki beberapa seorang *selebgram* yang aktif dan sering melakukan kegiatan *endorsement* atau mempromosikan barang jasa milik pelaku usaha, untuk melakukan kerjasama *endorsement* diperlukan adanya kontrak perjanjian atau kesepakatan antara kedua pihak. *Endorsement* merupakan salah satu cara promosi pada zaman sekarang, sistem ini didasari oleh perjanjian *endorsement* antara pelaku usaha dan selebgram Kota Palopo. Untuk itu lebih dari sepuluh orang yang telah menekuni kegiatan *endorsement* tersebut, diantaranya yaitu kak Rara Mutiara, Kak Suta, Kak Novianasari dan Kak gugun mereka adalah seorang selebgram yang sering melakukan kegiatan *endorsement* dan sering membuat video atau foto yang menarik dan diunggah ke akun *Instagram* mereka masing-masing untuk dilihat oleh beberapa pengikutnya. Dan salah satu pelaku usaha fashion yang pernah menggunakan jasa *endorsement* di kota palopo, adapun jumlah pengikut dari seorang slebrii istagram sekitar 4.000 – 5.000 pengikut, tetapi jumlah pengikut tidak selalu menjadi batasan utama dikarena fluktuasi pada platform seperti Instgram dan Tiktok.

Dan ini lebih kepada seberapa mereka interaktif konten atau video seseorang dan seberapa followers atau fiewers selebgram tersebut. Selebgram Kota Palopo sering ditawarkan atau mencari sesuatu yang sedang viral atau menarik perhatian, seperti kuliner yang ada ditempat tersembunyi atau tokoh-tokoh *fashion* yang

³⁰ Laila Qadariah Dessy Sry Rejeki, Lieta Dwi Noviant, “*Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen*” (Universitas Islam Kalimantan M A B, 2020), halm 2.

barang produknya baru seperti produk dari tokoh Shanti Kosmetik ataupun toko-toko lainya.

Penghasilan mereka biasanya sekitar 400-700 ribu dan metode pembayaran mereka biasanya Transfer.

Adapun bentuk perjanjian antara selebgram dan pelaku usaha yaitu.

1. Pelaksanaan Perjanjian *endorsement* antara *selebgram* dan Pelaku Usaha di Kota Palopo

Perkembangan teknologi untuk Indonesia pada saat ini berkembang sangat pesat tidak dipungkiri semua aktivitas dilakukan melalui media sosial, contohnya seperti jual beli online, karena lebih efisien atau lebih memudahkan masyarakat tanpa harus keluar rumah dan tatap muka. Namun saat ini kebanyakan masyarakat tidak memperhatikan itikad baik sebelum melakukan usahanya. Adapun strategi yang digunakan oleh para pembisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial bermacam-macam. Hal ini menimbulkan persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi diantara para pelaku usaha, karena calon *customer* mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku bisnis harus mampu menciptakan inovasi yang lebih dalam memasarkan produknya melalui media sosial untuk menarik customer. Strategi tersebut salah satunya yaitu dengan cara *endorsement*.

Endorsement sendiri secara harfiah diartikan sebagai suatu dukungan atau saran. Pelaku *endorsement* merupakan seseorang yang menawarkan jasa untuk mengiklankan atau mempromosikan produk penjual atau produk pemilik bisnis. Kegiatan promosi bisnis ini dapat dilakukan diberbagai *platform digital* seperti

Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai banyak influencer. *Endorsement* tidak dapat dilakukan oleh sembarang orang untuk bisa mempromosikan produk atau pengenalan produk yang dipromosikannya. Biasanya pelaku usaha atau pengguna jasa *endorsement* memilih *endorser* dengan melihat kriteria tertentu. Seperti harus memiliki citra yang baik dan pengikut atau *followers* dengan jumlah yang banyak.³¹ *Selebgram* adalah individu pengguna *instagram* yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna *instagram* yang lain untuk menjadi pengikutnya. Memiliki jumlah pengikut yang banyak menyebabkan *selebgram* banyak dilirik untuk mempromosikan produk-produk besar pemilik usaha seperti perusahaan-perusahaan besar.

Berikut beberapa hasil wawancara terkait strategi dalam melakukan promosi *endorsement*, adapun jumlah pengikut sebagai seorang *selebgram* di Kota Palopo:

Wawancara dengan Raramutiara selaku *selebgram* di Kota Palopo

“Pada tahun 2019, saya menerima *endorse* pertama kali dari Grab dan Salad Buah ketika saya masih kuliah di Kota Makassar. Selain itu, yang paling sering saya terimah saat *endorse* adalah hiasan (aksesoris), perawatan kulit (Skincare) dan perusahaan besar. Untuk strategi yang saya gunakan dalam mengemas video dengan baik adalah, video tidak terlalu lama, dabling suara harus menarik seperti suara tegas, intonasi dan pengucapan kata-kata awan dimilenial sehingga orang tidak mudah untuk skip. Sedangkan untuk Jumlah pengikut tidak selalu menjadi patokan utama, melainkan citra dan jejak reelsnya di media sosial bagus, sehingga orang bisa melihat bahwa viewersnya atau akun sosial medianya menarik. Untuk penghasilan, biasanya saya mendapatkan sekitar 400-500 Ribu per proyek, dengan metode pembayaran melalui transfer saja bagi UMKM.

³¹ Naomiyasza Alya Nurul, “*Perjanjian Endorsement Melalui Selebgram Di Kota Jambi*” (Universitas Jambi, 2008), hlm 2-3, <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/42390>.

sedangkan perusahaan resmi harus ada pengajuan pembayaran sekitar 1-2 minggu setelah video diposting dan harus diacc, dieksekusi oleh pihak bagian keuangan”.³²

Wawancara dengan Suta selaku selebgram di Kota Palopo

“Pada tahun 2021, saya menerima *endorse* atau proyek yang berkaitan dengan kosmetik. Untuk minimal jumlah pengikut skala Kota Kabupaten *selebgram* di Palopo minimal 5.000 ribu pengikut. Sedangkan strategi yang saya gunakan adalah selalu menciptakan konten promosi yang inovatif, punya ciri khas sebagai perubahan jender merubah karakter menjadi peran ibu-ibu dan wanita. Misalnya, saat melakukan *endorse* produk kecantikan, maka saya berusaha menampilkan produk tersebut dapat meningkatkan kecantikan, dan menghadirkan narasi yang menyakinkan konsumen sehingga dapat dilirik. Untuk penghasilan yang saya dapatkan sekali *endorse* reelsnya itu sekitar 500 ribu hingga 1 juta. Metode pembayaran tergantung dari kesepakatan bisa cash atau melalui via transfer”.³³

Wawancara dengan Novianasari selaku selebgram di Kota Palopo

“Saya memulai kegiatan *endorse* sejak tahun 2019. Pertama kali endorse Makanan Mie Gatta. Selain itu saya menerima endorse dari berbagai macam produk, mulai dari fashoin, makanan, dan mitra seperti McDonal’s. Untuk jumlah pengikut saya agar bisa melakukan endorse berkisar 5.000 pengikut keatas bagi saya dan tergantung konsumen juga apakah mempercayakan membuat video. Dan strategi saya adalah menggunakan keunikan diri sendiri dalam video, seperti ucapan “*Oh my God (OMG)*”, sehingga orang bisa langsung mengenali saya, dan membuat alur cerita singkat dan jelas. Sedangkan untuk penghasilan yang saya dapatkan sekarang per visit / video 450 ribu keatas, adapun metode pembayaran bisa melalui transfer langsung maupun pembayaran tunai atau cash”.³⁴

³²Wawancara Rara Mutiara (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Jumat, 23 Agustus 2024 Pukul 15.56 WITA

³³Wawancara Suta (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Selasa, 27 Agustus 2024 Pukul 16.50

³⁴Wawancara Noviana Sari (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Kamis, 22 Agustus 2024 Pukul 13.33 WITA

Wawancara dengan Gunawan Sjamsuddin di Kota Palopo

“Saya menerima *endorse* pertama kali pada tahun 2018. Saya menerima *endorse* itu multi produk, standar minimal pengikut tidak tergantung berapa banyak pengikut seorang selebgram. Tetapi sekarang dapat dilihat dari viewersnya dan engagement dalam bentuk kerjasama atau seberapa besar dampak yang mereka miliki saat melakukan *endorse*, saya pribadi memiliki sekitar 9.000 pengikut di Instagram, strategi yang saya gunakan adalah untuk pengemasan video harus Aesthetic dan pengambilan gambar harus tertata secara utuh. Untuk penghasilan yang saya dapatkan sekali *endorse* sekitar 1.500 itu sudah termasuk biaya produksi dan penayangan, adapun metode pembayaran bisa melalui transfer maupun tunai dan biasa yang saya dapatkan pembayaran dilakukan setelah diproduksi dan penayangan berlangsung”.³⁵

Dari wawancara dengan beberapa *selebgram* Kota Palopo, dapat dilihat bahwa produk yang sering mereka terima berkisar pada dibidang makanan kuliner, kosmetik, pakaian, hiasan dan produk-produk merek besar seperti Grab dan McDonald’s. Adapun penghasilan yang biasa mereka peroleh dari sekali *endorse* berkisar sekitar 400 ribu hingga jutaan, tergantung pada merek brand dan tingkat kesulitan yang mereka produksi dari kegiatan promosi. Dan mereka memiliki strategi-strategi yang beragam dalam melakukan kegiatan aktivitas promosi, strategi tersebut adalah pengemasan dalam video harus Aesthetic, menggunakan keunikan diri sendiri dalam video, menciptakan promosi yang inovatif dan dabling suara harus menarik seperti suara tegas. Proses kerjasama dalam *endorse* juga melibatkan negosiasi terkait sistem kontrak dan pembuatan promosi yang menarik untuk diperlihatkan kepada konsumen.

³⁵ Wawancara Gunawan Sjamsuddin Toni Pada Kamis, 22 Agustus 2024 Pukul 10.29
WITA

Meskipun ada persyaratan minimal 10.000 pengikut keatas untuk melakukan promosi produk, namun angka pengikut tidak selalu menjadi ukuran mutlak untuk menjalankan kegiatan periklanan, tetapi juga tentang seberapa menarik dan manfaat promosi yang dibuat. Pengiklan sebagian besar merupakan seorang public figure, hal tersebut kemudian berpengaruh dalam hal kehilangan penggemar maupun *followers* di media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirasa penting bagi kedua pihak untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum ppreventif dan represif walaupun belum ada sistem hukum yang mengatur secara khusus mengenai perjanjian *endorsement*. Sehingga dengan berpedoman dari perlindungan hukum menurut para ahli tersebut, penting untuk diketahui kedua pihak untuk menyelesaikan apa yang terjadi.

Setiap orang tidak bisa jauh dari kata perjanjian dalam kehidupan baik antara dua orang maupun tiga orang atau bahkan lebih, serta dapat juga antara badan hukum dengan badan hukum atau orang dengan badan hukum. Dalam teori terminologi perjanjian adalah perbuatan hukum berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan suatu akibat hukum. Hal itu sependapat pula dengan Sudikno, “Perjanjian merupakan hubungan antara hukum dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan suatu akibat hukum”.

Pasal 1313 KUH Perdata menyatakan bahwa “Persetujuan merupakan perbuatan dengan satu orang atau lebih yang mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”. Selanjutnya, dalam perjanjian *endorsement* terdapat dua orang atau pihak yaitu pelaku usaha (Penyedia barang atau Pemilik usaha) dan

selebriti atau pengiklan. Syarat sah dalam perjanjian Pasal 1320 KUH Perdata menyatakan bahwa suatu perjanjian bisa dikatakan sah jika sudah memenuhi empat syarat berikut:

- a. Sepakat adalah para pihak yang saling mengungkapkan kehendaknya untuk menutupi perjanjian pihak yang satu sesuai dengan pihak yang lain. Dalam sesuatu kesepakatan, subjek kesepakatan harus ada kemauan, kesepakatan dan menyetujui kehendak tanpa paksaan. Kesepakatan diperlukan dalam setiap perjanjian yang berarti kedua belah pihak harus mempunyai kebebasan kehendak. Maksudnya setiap pihak tidak mendapat tekanan yang menyebabkan cacat dalam mewujudkan kehendaknya. Perjanjian *endorsement*, pihak pelaku usaha dengan pengiklan harus menyepakati isi perjanjian terlebih dahulu meskipun dilakukan secara online.
- b. Cakap adalah kecakapan untuk menjalankan suatu perbuatan hukum. Kecakapan untuk menjalankan suatu perbuatan hukum dapat dikatakan sebagai prospek untuk menjalankan perbuatan hukum untuk mengikat diri sendiri secara mandiri tanpa diganggu gugat. Dalam kecakapan subjek yang melakukan suatu perjanjian harus dewasa atau cakap hukum (usia 21 tahun atau telah menikah), sehat akal pikiran, tidak melaksanakan suatu perbuatan hukum yang dilarang, serta pihak yang mampu untuk melakukan perbuatan hukum tanpa bantuan orang lain. Pada perjanjian *endorsement*, para pihak antara *endorse* dengan pengiklan dinyatakan cakap hukum.
- c. Mengenai suatu hal tertentu adalah perjanjian wajib mempunyai objek tertentu yang bisa dipastikan.

- d. Sebab yang halal adalah barang yang dapat diperdagangkan. Dalam Pasal 1335 KUHPerdara menyatakan bahwa “suatu persetujuan tanpa sebab atau dibuat berdasarkan suatu sebab yang palsu atau yang terlarang, tidaklah mempunyai kekuatan dalam perjanjian.”³⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *Selebgram* Kota Palopo terkait dengan pelaksanaan atau metode perjanjian *endorsement* antara pelaku usaha dan *selebgram*.

Wawancara kepada Novianasari:

“Lewat chat whatsapp, metode perjanjian *endorsement* saya biasa melalui chat whatsapp dan Dibicarakan melalui chat untuk melakukan kegiatan promosi *endorse* produk, video seperti apa yang ingin dibuat dan strategi promosi bagaimana yang diinginkan oleh pelaku usaha, saya dan kedua belah pihak hanya bermutukan pada kepercayaan saja”.³⁷

Wawancara kepada Rara Mutiara:

“Secara langsung, saya menggunakan MoU atau nota kesepakatan, dan biasanya saya buat dulu inoisnya seperti nota kesepakatan, terus sudah itu dibuatkanlah promosi dan itu secara resmi seperti perusahaan-perusahaan besar yang ada pihak satu dan pihak ke dua seperti Grab. Sedangkan UMKM begitu biasanya langsung saja melakukan *endorse*”.³⁸

Wawancara kepada Suta:

“Metode atau pelaksanaan perjanjian *endorsement* saya, itu dalam bentuk chat whatsapp atau DM *Instagram* saja dan tidak pernah ada tanda tangan diantara kedua pihak pelaku usaha atau *selebgram* hanya berpatokan pada kepercayaan saja, adapun kontrak hanya sekali dan itupun digunakan untuk menggunakan jasa saya lebih dari 1 kali itu biasanya saya

³⁶ Pangaribuan, “*Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Online Shop Akibat Adanya Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse*,” halm 9-11.

³⁷ Wawancara Noviana Sari (Selaku *Selebgram* Kota Palopo) Pada Kamis, 22 Agustus 2024 Pukul 13.33 WITA

³⁸ Wawancara Rara Mutiara (Selaku *Selebgram* Kota Palopo) Pada Jumat, 23 Agustus 2024 Pukul 15.56 WITA

menggunakan perjanjian atau kesepakatan hitam diatas putih yang ditanda tangani oleh kedua pihak”.³⁹

Wawancara kepada Gugun:

“Berdasarkan pengalaman saya dalam pelaksanaan perjanjian endorsement, ada yang harus hitam diatas putih dan ada juga yang hanya berpatokan pada Trans Kepercayaan saja, bentuk kerjasama seperti pengalaman saya ada pihak Maxim dan Arayu klinik yang mengharuskan saya menggunakan kesepakatan atau hitam diatas putih pada saat melakukan kerja sama dalam endorse”.⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *selebgram* Kota palopo terkait dengan metode atau pelaksanaan perjanjian *endorsement*, bahwa mereka melaksanakan perjanjian dapat dimelalui secara pesan whatsapp dan DM *instagram* atau bertemu secara langsung, adapun melalui pesan whatssApp hanya berpatokan pada trans “kepercayaan” saja untuk melakukan kerjasama *endorsement*. Adapun pelaksanaan perjanjian *endorsement* bertemu secara langsung yaitu menggunakan nota kesepakatan dalam bentuk kerjasama seperti pihak-pihak resmi yaitu Grab, Maxim, dan Arayu klinik yang mengharuskan mereka bertemu dan membuat perjanjian.

Hasil wawancara dari beberapa *selebgram* Kota Palopo bahwa bentuk dari perjanjian endorsement mereka antara *selebgram* dan pihak pelaku usaha yaitu secara lisan dan tulisan adapun alasanya secara lisan dikarenakan sudah saling percaya sebab barang produk yang ingin dipromosikan bukan melalui produk – produk besar, berbeda halnya dengan perjanjian secara tulisan dimana produk-

³⁹ Wawancara Suta (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Selasa, 27 Agustus 2024 Pukul 16.50

⁴⁰ Wawancara Gunawan Sjamsuddin Toni Pada Kamis, 22 Agustus 2024 Pukul 10.29
WITA

produk barang dan jasa yang memiliki merek besar seperti Maxim, Shanti Kosmetik, dan Arayu Klinik yang mengharuskan mereka menggunakan kontrak perjanjian atau membuat kesepakatan dalam perjanjian endorsement.

Adapun bentuk isi dari perjanjian tulisan dari kedua pihak yang membahas tentang masalah pembayaran yaitu, dimana dibayar setelah video selesai di Up, fee endorse (imbalan), waktu posting, dan berapa kali postingan yang diinginkan oleh pelaku usaha tersebut. Jika video promosi tidak diposting maka imbalan dikembalikan kepada pelaku usaha, Dimana adanya syarat sah dalam perjanjian Pasal 1320 KUH Perdata tersebut. Dan pelaksanaan perjanjinya dinyatakan sudah sah sebab memenuhi syarat sah perjanjian endorsement Pasal 1320 KUH Perdata.

Proses pemasaran *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram tersebut tidak terlepas dari kesepakatan dengan pihak yang secara resmi. Sehingga kerjasama antara dua pihak diperlukan adanya kepercayaan, kesepakatan dan tanggungjawab masing-masing pihak. Penulis berpendapat bahwa pelaksanaan perjanjian *endorsement* melalui chat whatssAp dan DM istagram perlu memenuhi unsur-unsur seperti pernyataan dan jaminan, waktu, tanggungjawab, ganti rugi dan mengetahui hukum yang berlaku dan kedua pihak perlu memperkuat pelaksanaan perjanjian *endorsement* dengan mengetahui bentuk perlindungan hukum yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif.

Berdasarkan hasil wawancara terkait pelaksanaan *endorsement*. Berikut beberapa hasil wawancara mengenai bagaimana cara mengatasi masalah jika seorang selebgram tidak memenuhi syarat perjanjian:

Wawancara kepada Novianasari

“Misalkan saya sudah dibayar diawal, sedangkan video atau pengenalan produk kepada konsumen belum terselasaikan atau lambat diposting, maka saya akan mengembalikan uang pelaku usaha tersebut. Sebab kelalaian dari pihak saya sendiri atau perbuatan saya sendiri dan tidak bertanggung jawab atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya”.⁴¹

Wawancara kepada Suta

“Menurut saya, jika saya menagalami masalah dalam mengendorse maka lebih tepatnya saya akan mengganti uang yang telah diberikan sebelumnya atau diviralkan”.⁴²

Wawancara kepada Rara Mutiara

“jika pelaku usaha membayar diawal sedangkan saya belum sempat take video dikarenakan berhalangan dan tiba-tiba tidak bisa visit, maka saya akan mengemabalikan uangnya saja. Biasa juga saya memberikan alternatif misalkan belum dibayar terus tiba-tiba pelaku usaha ingin diendorse sedangkan saya tidak bisa visit ditempat itu, maka barangnya bisa dibawa dan barang endorse tersebut menjadi milik kita”.⁴³

Wawancara kepada Gugun

“Dalam proses endorse, menurut saya harus ada hitam diatas putih tidak hanya dengan perkataan saja. Jadi saya selalu melakukan produk-produk besar, produk nasioanal dan itu selalu ada hitam diatas putih yang tertera hak dan kewajiban kedua pihak, dan jika suatu saat terjadi keganjalan dalam bentuk kerjasama maka kembali lagi dalam perjanjian tersebut. Jika hanya dari pembicaraan saja maka, hanya menimbulkan perkelahian saja”.⁴⁴

⁴¹ Wawancara Noviana Sari (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Kamis, 22 Agustus 2024 Pukul 13.33 WITA

⁴² Wawancara Suta (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Selasa, 27 Agustus 2024 Pukul 16.50

⁴³ Wawancara Rara Mutiara (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Jumat, 23 Agustus 2024 Pukul 15.56 WITA

⁴⁴ Wawancara Gunawan Sjamsuddin Toni Pada Kamis, 22 Agustus 2024 Pukul 10.29 WITA

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa memilih untuk mengganti uang milik pelaku usaha (Refund atau pengembalian uang atau barang). Sementara yang lain berpatokan pada kontrak hitam diatas putih yang tertulis hak dan kewajiban kedua pihak, dan tidak hanya dengan perkataan saja dalam melakukan *endorsement*. Untuk melakukan aktifitas *endorsement* diperlukan adanya komunikasi yang erat dan pembuatan kesepakatan kerjasama antara kedua pihak untuk tidak menimbulkan suatu permasalahan antara mereka agar tujuan untuk promosi produk terlaksana dengan baik tanpa ada suatu keganjala. Sehingga dalam kegiatan *endorsement* diperlukan adanya komunikasi dan pembentukan kotnrak agar kerjasama terlaksana dengan baik dan merujuk pada tingkat interaksi yang terjadi antara dua pihak untuk melakukan kerjasama dan diperlukan adanya kepercayaan serta tanggungjawab masing-masing pihak, dan tanggungjawab sebagai perlindungan hukum.

Berikut hasil wawancara salah satu pelaku usaha *fashion* yang pernah melakukan jasa *endorsement* di Kota Palopo.

Wawancara dengan salah satu pelaku usaha *fashion* di Kota Palopo

“Saya pernah melakukan jasa *endorsement* untuk meningkatkan penjualan saya, sehingga saya memilih salah satu selebgram yang ada di Kota Palopo untuk membantu mempromosikan produk saya tersebut, setelah mereka melakukan promosi saya merasa bahwa promosi yang dibawakan selebgram tersebut kurang sesuai atau sedikit mengecewakan bagi saya. Adapun anggaran yang saya berikan bermacam-macam tergantung yang dipromosikanya”.⁴⁵

Dari hasil wawancara tersebut bahwa pelaku usaha mengalami permasalahan terhadap pihak selebgram Kota Palopo, karena promosi yang diinginkan oleh

⁴⁵ Wawancara Usna Shop selaku Pelaku Usaha Fashion Pada Kamis, 5 Desember 2024 Pukul 11.

pelaku usaha tersebut tidak sesuai ekspektasi. Adapun dari pelaku usaha lainnya pernah juga mengalami permasalahan yang dialami dari kegiatan endorsement dimana pihak selebgram melakukan promosi produk tidak sesuai yang diinginkan oleh pelaku usaha tersebut.

2. Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa *Endorsement* di Kota Palopo

e-commerce telah semakin berkembang dalam masyarakat. Masyarakat pada zaman *modern* dibantu oleh perkembangan teknologi dan informasi semakin menginginkan mekanisme yang mempermudah pelaksanaan berbagai kegiatan, media sosial yang berkembang seperti *instagram* sebagai salah satu pasar dalam kegiatan *e-commerce* menawarkan mekanisme yang relatif cepat, mudah dan murah.

Salah satunya mempromosikan atau menjual produk barang, para pemilik bisnis atau kolega, baik perusahaan besar maupun UKM dapat melakukan strategi-strategi pemasaran yang memanfaatkan sistem elektronik.

Fungsi awal berbagai foto di media sosial seperti *instagram* ini lama kelamaan bertambah menjadi salah satu tempat strategis para pemilik bisnis untuk memasarkan produknya.

Dengan adanya fitur untuk menyukai dan berkomentar pada foto seseorang kemudian menciptakan public figur dalam media sosial yang dikenal dengan istilah "*selebgram*". Keberadaan *celebrity* yang memiliki pengikut yang banyak dan *feed-back* dalam akun instagramnya, membuka peluang bagi pebisnis online yang melihat adanya target pasar dalam akun media sosial.

Keberadaan selebriti dalam sosial media *instgram* adalah sosok yang paling mempengaruhi dunia maya, oleh sebab adanya ratusan ribu penggemar yang mengikuti dan menjadi calon konsumen yaang ditargetkan oleh toko online atau kolega. Penggunaan selebriti *endorser* dari kalangan selebriti di sosial media sendiri itu akan selalu diperhatikan oleh para *followersnya*. Postingan yang tidak dihapus tersebut akan menjadi promosi yang abadi dan mampu menjadi media iklan yang rekreatif.

Pengaruh sosial media khususnya *instagram* lebih membuat pembentukan suatu brand menjadi hal yang mudah, hanya dengan satu klik dari mouse maka bisnis yang didirikan dapat dikenal oleh seluruh dunia. Kegiatan berpromosi di sosial media *instagram* pada kenyataanya bukan hal yang sederhana di dunia nyata, dikarenakan dunia maya yang bersifat online tentunya memiliki resiko yang lebih besar bagi para pelaku usaha setiap menitnya.

Penggunaan *endorsement* sebagai strategi bisnis bukan hanya menjadi alat promosi barang ataupun jasa, melainkan juga menanamkan citra pada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Para pemilik toko online harus berhati-hati dalam melakukan pemilihan *selebgram*. *Endorse* atau *endorsement* dapat di artikan sebagai berikut, *endorse* sendiri adalah isitlah yang berasal dari kata *endorsement* yang artinya mendukung atau memberi saran. Namun jika diartikan secara luas, *endorsement* merupakan sebuah bentuk dukungan dari seseorang terhadap suatu produk atau jasa dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Biasanya *endorsement* hasil kerja sama antara dua belah pihak yaitu pemilik produk dan orang yang menjalankan *endorse*. Pemilik bisnis online akan menawarkan kerjasama kepada para publik figur seperti selebgram untuk dapat membantu memasarkan produk tersebut. Para publik figur ini kemudian diminta untuk memberikan review (tinjauan atau ulasan), terhadap produk toko online atau pemilik bisnis dengan cara mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut lalu dengan mendokumentasikannya berupa foto atau video yang disertai dengan komentar atau komentar tentang produk itu saja, sehingga diharapkan akan lebih banyak pengikut akun *instagram* para publik figur yang tertarik dengan produk tersebut. Cara ini memang tidak dilakukan secara gratis, karena adanya timbal balik yang akan didapatkan oleh para *endorser* yaitu berupa beberapa produk dari pemilik bisnis atau toko online sebagai pengguna jasa *endorsement*. Hal ini dilakukan karena pengguna media sosial di Indonesia ini tergolong tinggi, oleh sebab itu *endorsement* memiliki keefektifitasnya sendiri karena semakin banyak orang yang melihat maka akan semakin baik.

Syarat-syarat yang diajukan *endorserment* pun beragam dan biasanya *selebgram* yang akan memilih sendiri produk yang diinginkan. Biaya kerjasama pun ditentukan oleh seorang *endorserment*, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah berdasarkan banyaknya jumlah pengikut atau pasar yang dimiliki pemberi jasa promosi tersebut, karena berbanding lurus dengan kesempatan memasarkan produk yang lebih besar.

Dalam penggunaan jasa *endorser* atau promosi, pihak-pihak yang terlibat umumnya menjalankan perjanjian biasanya melalui internet. Perjanjian kerja sama yang dilakukan secara online ataupun secara langsung seperti dengan perantara internet e-mail atau whatsapp atau sejenisnya. Dan banyak dijumpai dalam perjanjian membuat kemungkinan untuk terjadi kesalahan dalam melakukan perjanjian kerjasama, sehingga dalam hal ini perlu di sadari bilamana instrumen perlindungan hukum ditegakkan guna melindungi kedua belah pihak pelaku usaha atau pemberi jasa *endorser* promosi yang terlibat dalam kerjasama tersebut. Perlindungan hukum yang dimiliki oleh pelaku usaha timbul pada saat pelaku usaha dan pihak selebgram telah mencapai kesepakatan dalam perjanjian *endorsement*. Kesepakatan para pihak tersebut menimbulkan hak dan kewajiban yang berkaitan satu sama lain.

Pihak pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memenuhi persyaratan yang diajukan oleh jasa promosi(*endorser*), seperti contohnya pembayaran *commiment fee* di awal perjanjian kerjasama *endorsement*. Sedangkan, pihak jasa promosi atau selebgram wajib memenuhi kesepakatan yang telah dibuatnya di dalam perjanjian kerjasama tersebut. Dalam hal ini, jasa endorse wajib melakukan promosi terhadap barang yang dikirimkan oleh pelaku usaha atau pengguna jasa *endorsement* sebagai obyek perjanjian.⁴⁶

Perlindungan hukum merupakan sebagai suatu perlindungan yang diberikan terhadap subyek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik preventif maupun

⁴⁶ Fauzi, "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Akibat Endorse Wanprestasi (Studi Perkara Pemilik Usaha Online Yang Melakukan Endorse DI Kabupaten Jepara)," halm 54-59.

represif, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Kata lainnya perlindungan hukum sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum, yaitu konsep dimana hukum dapat memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian dan kedamaian. Sebagaimana yang telah ditetapkan pada perjanjian *endorsement* ini para pihaknya adalah *selebgram* sebagai pelaku usaha dan pemilik bisni satau pemilik produk sebagai pengguna jasa *endorse*.

Dengan demikian, dalam melaksanakan perlindungan hukum terhadap perjanjian *endorsement*, tentu membutuhkan suatu sarana dalam pelaksanaan hukum. Seperti sarana perlindungan hukum preventif yang bertujuan untuk melindungi hak para pihak dalam perjanjian *endorsement* dengan berlandasan Pasal 1320 KUHPerdara. Serta sarana perlindungan represif yang bertujuan dalam penyelesaian sengketa akibat suatu permasalahan yang berwujudkan melalui sanksi.⁴⁷

Adapun hasil wawancara mengenai pelaksanaan perjanjian *endorsement* maka diperlukan adanya perlindungan hukum antara kedua pihak sebagai bentuk mutualiseme dalam pembentukan kerjasama *endorsement* (promosi atau pengiklan) yang baik dan mencapai tujuan bersama dalam pemasaran produk.

Hasil wawancara dengan beberapa *selebgram* di Kota Palopo terkait dengan perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement* di Kota Palopo:

⁴⁷ Sofyan Jafar Rauzatul Nisa, Sulaiman Sulaiman, "Perlindungan Hukum Terhadap Perjanjian *Endorsement* (Jasa Promosi) Yang Dilakukan Oleh *Selebgram* Pada Media Sosial Instagram Ditinjau Dari Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata," *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh* 7 (2024): halm 7.

Wawancara kepada Noviana Sari:

“Dari hasil wawancara saya kepada wanita yang akrab dengan sapaan Noviana sari menurutnya, Perlindungan hukum itu adalah aturan atau hak seseorang maka perlindungan hukum yang saya berikan kepada pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorse* seperti “bertanggungjawab” misalkan, videonya terhapus sebelum saya edit atau posting dan saya harus menepati perjanjian yang sudah saya buat, dan tidak boleh lewat batas posting. Adapun hak yang saya berikan kepada pelaku usaha jika mengalami kerugian akibat *endorse* promosi yang tidak sesuai maka saya akan mengembalikan hak mereka seperti uang dikembalikan (Refund)”.⁴⁸

Wawancara kepada Rara Mutiara

“Hasil wawancara saya kepada saudari Rara Mutiara mengungkapkan bahwa menurutnya perlindungan hukum itu, pada saat diendorse atau melakukan perjanjian, saya hanya melibatkan adanya nota kesepakatan dalam bentuk kerjasama dan dalam bentuk kontrak yang ditanda tangani oleh kedua belah pihak, dan diharuskan untuk masing-masing memiliki file kontrak tersebut, termasuk perusahaan-perusahaan yang bermerek seperti Azarine, Implora, atau seperti Gojek yang secara resmi memiliki ketentuan-ketentuan yang diharuskan kedua belah pihak untuk memiliki file kontrak yang sudah dibuat. Sedangkan pada saat *endorse* UMKM menurut saya tidak melibatkan adanya kesepakatan atau perjanjian, hanya dilakukan dari pembicaraan saja. Sedangkan hak mereka, kembali lagi dikesepakatan atau perjanjian yang telah dibuat jika uang ingin dikembalikan maka, saya akan mengembalikan uang tersebut”.⁴⁹

Wawancara kepada Suta:

“Hasil wawancara saya terhadap saudara Suta mengatakan bahwa dalam proses *endorse*, penggunaan perlindungan hukum menurut saya hanya berpatokan pada “kepercayaan” dan sampai saat ini belum ada kendala-kendala yang saya dapatkan pada saat melakukan *endorse*, dan saya tidak pernah melakukan kerjasama dalam *endorse* secara resmi ataupun seperti adanya kontrak yang ditanda tangani oleh kedua belah pihak. Menurut

⁴⁸Wawancara Noviana Sari (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Kamis, 22 Agustus 2024.

⁴⁹Wawancara Rara (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Jumat, 23 Agustus 2024.

saya hak mereka yang dapatkan jika promosi tidak sesuai saya akan diviralkan”.⁵⁰

Wawancara kepada Gunawan Sjamsuddin Toni:

“Sebagai seorang endorse, perlindungan hukum yang saya lakukan hanya ada pada perjanjian MoU atau kesepakatan sebelum terjadi akad dan saya hanya berpatokan pada Trans “Kepercayaan” saja. Sedangkan hak mereka misalkan promosi produk yang dibawakan tidak sesuai maka kemabali lagi diperjanjian atau kesepakatan yang dibuat”.⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *Selebgram* Kota Palopo, terdapat beragam pemahaman dari responden mengenai perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement*. Sebagai *selebgram*, mereka memberikan perlindungan hukum berupa “pertanggungjawaban” dalam kerjasama dan sebagai pelaku usaha berhak mendapatkan perlindungan hukum, seperti mendapatkan hak pertanggungjawaban dan kepercayaan dari pihak endorse tersebut.

Adapun hak bagi pengguna jasa *endorsement* atau pelaku bisnis yang diberikan kepada pihak *selebgram* beragam, ada jika tidak sesuai yang diinginkan oleh pelaku usaha menurutnya akan mengembalikan uang (refund), adapulah pihak yang memberikan hak bagi pelaku usaha jika promosi tidak sesuai maka mereka akan diviralkan, dan adapula berpatokan pada perjanjian yang kedua belah pihak buat sebagaimana yang tertera dalam perjanjian tersebut. Adapun wujud pertanggungjawaban sebagai perlindungan hukum yang diberikan oleh *selebgram* kepada pelaku usaha bisnis *endorsement*, penulis memberikan kesimpulan bahwa perlindungan hukum yang digunakan adalah perlindungan hukum preventif dengan tujuan untuk mencegah sevelum terjadinya suatu pelanggaran.

⁵⁰Wawancara Suta (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Selasa, 27 Agustus 2024.

⁵¹Wawancara Gunawan Sjamsuddin Toni Pada Kamis, 22 Agustus 2024.

Berdasarkan Pasal 1366 KUHPdata yang berbunyi “Setiap orang bertanggung jawab tidak saja untuk kerugian yang disebabkan karena perbuatannya, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan karena kelalaian atau kurang hati-hati seseorang”.

B. Pembahasan

1. Pelaksanaan Perjanjian *Endorsement* dan Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa *Endorsement*.

Endorsement dianggap sebagai strategi pemasaran yang praktis, *endorsement* merupakan salah satu bentuk pemasaran atau suatu produk di sosial media yang mulai dikenal pada tahun 2009. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek serta mendukung merek atau produk tersebut. Dengan segala atribut kepribadian, status sosial, dan kepopuleran selebriti tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut dengan kata lain *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran atau promosi dengan menggunakan selebriti atau tokoh publik seperti artis, *selebgram* dan *fashion blogger*, dan lain sebagainya. Mereka merupakan alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dimedia sosial yang mereka promosikan dimedia sosial seperti *instagram*.⁵² Dengan ini, pemilik usaha atau *brand* dapat menghemat waktu dan tenaga untuk mempromosikan atau memprkenalkan produknya disosial media. Seperti yang kita ketahui, promosi atau periklanan saat ini lebih condong melalui internet, dibandikang dengan periklanan pada pertelevisian di Indonesia saat ini memiliki batas waktu tersendiri untuk memasarkan suatu produk, kini

⁵² Rahmi, elfa Kumila. halm 19

periklanan lebih beralih ke internet. Dan saat ini *endorsement* lebih dikenal dan menjadi salah satu contoh wadah bagi para pedangang atau pemilik usaha untuk memasarkan produknya.

Dengan cara ini pemilik usaha atau brand meminta dukungan dari seorang selebgram yang memiliki banyak pengikut (*followers*) di salah satu media sosial instagram, mereka membangun *engagement* atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan video yang menarik, menginspirasi, dan memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya atau *followers* mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *selebgram* di Kota Palopo, dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang *selebgram* telah menjadi semakin populer untuk melakukan *endorsement* dan banyak diminati oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka untuk meningkatkan penjualan. Meskipun ada persyaratan minimal 10.000 pengikut untuk melakukan *endorse*, namun angka pengikut tidak selalu menjadi ukuran mutlak. Justru seberapa besar *viewersnya* dan seberapa banyak pengguna instagram yang berinteraksi dengan konten yang diunggah dalam membuat video yang menarik dan dampak yang dihasilkan juga menjadi faktor penting, sedangkan kebanyakan selebgram memiliki jumlah pengikut di bawah dari 10.000, namun masih mampu untuk melakukan *endorsement* jika video mereka menarik dan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pengikutnya.

Oleh sebab itu, menjadi seorang selebgram tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga tentang seberapa menarik mereka membuat

video dan bermanfaat video yang dibuat serta seberapa konsisten dalam melakukan pekerjaan atau kegiatan tersebut.

Para *selebgram* di Kota Palopo memiliki strategi yang beragam dalam menjalankan aktivitas dalam melakukan *endorse*. Strategi-strategi tersebut mencakup video yang Aesthetic, pengambilan gambar harus tertata, menggunakan keunikan diri sendiri dalam video, menciptakan video yang inovatif, merubah karakter, mengemas video tidak terlalu lama dan dabling suara harus tegas.

Dalam proses kerjasama *endorse* juga melibatkan negosiasi terkait dengan proses kontrak dan pembuatan video yang menarik dan tidak membosankan, adapun komunikasi untuk proses kerjasama *endorse* umumnya dilakukan melalui media sosial seperti whatsApp, DM instagram dan untuk kerjasama dalam jangka panjang biasanya dibuatkan kontrak.

Beberapa produk *endorse* yang sering diterima berkisar pada bidang kuliner, skincare, hiasan dan produk dari merek besar seperti Grab, dan McDonaldb's. Adapun penghasilan yang mereka peroleh dari sekali *endorse* berkisar pada 450 ribu hingga sampai 1 jutaan keatas. Tergantung pada merek brand dan tingkat kesulitan pembuatan video promosi yang di produksi olehnya. Sedangkan metode pembayaran bisa dilakukan secara transfer atau *cash*, adapula sebagian harus ada pengajuan pembayaran sekitar 1-2 minggu setelah video diposting dan harus diacc, dieksekusi oleh pihak bagian keuangan bagi perusahaan resmi, tergantung kesepakatan dengan pihak merek *brand*.

Adapun pelaksanaan perjanjian *endorsement* antara selebgram dan pelaku usaha dalam proses kerjasama *endorse* umumnya dilakukan melalui chat

WhatsApp, atau bertemu secara langsung dengan menggunakan nota kesepakatan dalam bentuk kerjasama kedua pihak. Adapun hak bagi pengguna jasa *endorsement* dalam bentuk kerjasama jika suatu saat mengalami promosi yang tidak sesuai maka pihak selebgram atau pihak *endorse* akan menganti uang (*refund*) tersebut, dalam bentuk kerjasama diperlukan adanya kesepakatan antara kedua pihak yang didalamnya tertera hak dan kewajiban mereka. dengan demikian, kesuksesan dalam kegiatan *endorse* tidak hanya bergantung pada kreativitas dalam pembuatan video, tetapi juga pada kemampuan mengelola kerjasama dengan baik. Perjanjian kerjasama *endorsement* akan berakhir setelah dilakukan *endorsement* sesuai dengan ketentuan dalam perjanjian, apabila ingin memperpanjang perjanjian *endorsement*, maka harus menghubungi kembali dari awal dan melakukan komunikasi. Selanjutnya pembahasan mengenai perlindungan hukum yang diberikan oleh pihak selebgram terhadap pelaku usaha (Pengguna jasa *endorsement*).

e-commerce telah semakin berkembang dalam masyarakat. Masyarakat pada zaman *modern* dibantu oleh perkembangan teknologi dan informasi semakin mengiginkan mekanisme yang mempermudah pelaksanaan berbagai kegiatan, media sosial yang berkembang seperti *instagram* sebagai salah satu pasar dalam kegiatan *e-commerce* menawarkan mekanisme yang relatif cepat, mudah dan murah. Salah satunya mempromosikan atau menjual produk barang, para pemilik bisnis atau kolega, baik perusahaan besar maupun UKM dapat melakukan strategi-strategi pemasaran yang memanfaatkan sistem eletronik. Fungsi awal berbagi foto

di media sosial seperti *instagram* lama kelamaan bertambah menjadi salah satu tempat strategis para pemilik bisnis untuk memasarkan produknya.

Dengan adanya fitur untuk menyukai dan berkomentar pada foto seseorang kemudian menciptakan *publig figure* dalam media sosial yang dikenal dengan istilah "*selebgram*" keberadaan *celebrity* yang memiliki pengikut yang banyak dan *feed-bck* dalam akun *instagramnya*, membuka peluang bagi pebisnis online yang melihat adanya target pasar dalam akun media sosial.

Keberadaan *selebri* dalam media sosial *instagram* adalah sosok yang paling mempengaruhi dunia maya, oleh sebab adanya ratusan ribu penggemar yang mengikuti dan menjadi konsumen yang ditargetkan oleh toko online atau kolega. Penggunaan *selebri endorse* dari kalangan di sosial media itu akan selalu diperhatikan oleh para *followersnya*. Postingan yang tidak dihapus tersebut akan menjadi promosi yang abadi dan mampu menjadi media iklan yang reaktif. Pengaruh sosial media khususnya *instagram* lebih membuat pembentukan suatu *brand* menjadi hal yang mudah, hanya dengan satu klik dari mouse maka bisnis yang di dirikan dapat dikenal oleh seluruh dunia . kegiatan promosi di sosial media *instaram* pada kenyataanya bukan hal yang sederhana di dunia nyata, dikarenakan dunia maya yang bersifat online tentunya memiliki resiko yang lebih besar bagi para pelaku usaha setiap menitnya.

Penggunaan *endorsement* sebagai strategi bisnis bukan hanya menjadi alat promosi barang ataupun jasa, melainkan juga menanamkan citra pada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Para pemilik toko online harus berhati-hati dalam melakukan pemilihan *endorse*, yaitu dengan

memperhatikan beberapa hal yang diantaranya adalah persepsi konsumen terhadap seorang endorser, tampilan fisik dari *endorser* dan pengaruh yang dimiliki oleh *endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran konsumen karena pernyataan *endorsement* tersebut.

Tugas utama dari para *endorser* adalah dapat menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga dapat menimbulkan sikap positif dalam diri konsumen. *Endorse* atau *endorsement* dapat diartikan sebagai berikut, *endorse* sendiri adalah istilah yang berasal dari kata *endorsement* yang artinya mendukung atau memberi saran. Namun jika diartikan secara luas, *endorsement* merupakan sebuah bentuk dukungan dari seseorang terhadap suatu produk atau jasa dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Biasanya *endorsement* hasil kerja sama antara dua belah pihak yaitu pemilik produk dan orang yang menjalankan *endorse*. Pemilik bisnis akan menawarkan kerjasama kepada para public figure seperti selebgram untuk dapat membantu memasarkan produk tersebut. Para public figure ini kemudian diminta untuk memberikan *review* (tinjauan atau ulasan) terhadap produk toko online atau pemilik bisnis dengan cara mengkomsumsi atau menggunakan produk tersebut lalu mendokumentasikannya berupa foto atau video yang disertai komentar atau komentar tentang produk itu saja. sehingga diharapkan akan lebih banyak pengikut akun isntagram para publik figur yang tertarik dengan produk tersebut.

Cara ini memang tidak dilakukan secara gratis, karena adanya timbal balik yang akan didapatkan oleh para *endorser* yaitu berupa beberapa produk dari

pemilik bisnis atau toko online sebagai pengguna jasa *endorsement*. Hal ini dilakukan karena pengguna media sosial di Indonesia ini tergolong tinggi, oleh sebab itu *endorsement* memiliki keefektifitasnya sendiri karena semakin banyak orang yang melihat maka akan semakin baik.

Syarat-syarat yang diajukan *endorser* pun beragam dan biasanya selebgram yang akan memilih sendiri produk yang diinginkan. Biaya kerjasama pun ditentukan oleh seorang *endorser*, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah berdasarkan banyaknya jumlah pengikut atau pasar yang dimiliki pemberi jasa *endorser* tersebut, karena berbanding lurus dengan kesempatan memasarkan produk yang lebih besar.

Dalam penggunaan jasa *endorser*, pihak-pihak yang terlibat umumnya menjalankan perjanjian biasanya melalui internet. Perjanjian kerja sama yang dilakukan secara online ataupun secara langsung seperti dengan perantara internet e-mail atau whatsapp, dan sejenisnya. dan banyak dijumpai dalam perjanjian membuat kemungkinan untuk terjadi kesalahan dalam melakukan perjanjian kerjasama, sehingga dalam hal ini perlu di sadari bilamana instrumen perlindungan hukum ditegakkan guna melindungi kedua belah pihak pelaku usaha atau pemberi jasa *endorser* yang terlibat dalam kerjasama tersebut.

Perlindungan hukum merupakan sebagai suatu perlindungan yang diberikan terhadap subyek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik preventif maupun represif, baik yang tertulis maupun tidak tertulis.

Terkait dengan perlindungan hukum, terdapat beragam pemahaman bahwa sebagai *selebgram*, mereka memberikan perlindungan hukum berupa

“pertanggungjawaban” dimana pertanggungjawaban merupakan keadaan dimana seseorang menanggung segala hal dan akibatnya. Tanggungjawab ini merupakan suatu perbuatan yang dilakukan seseorang sebagai wujud dari hak kewajibannya apabila melakukan suatu promosi yang tidak sesuai yang diinginkan oleh pelaku bisnis dan tidak terlepas dari kehidupan manusia yang bersifat kodrati. Pasal 1365 KUHPerdara menyatakan bahwa “tiap-tiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan atau menimbulkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.

Jadi dari pihak selebgram telah memberikan suatu pertanggungjawaban apabila promosi yang dilakukannya tidak sesuai yang diinginkan oleh pelaku usaha atau bisnis, sehingga dalam kaitanya dengan endorse yang menjalankan dirinya sebagai seorang selebgram atau endorse maka harus berani menanggung resiko dan segala perbuatan yang menjadi tanggungjawabnya sebagai seorang promosi produk. Sehingga dalam hal periklanan produk pelaku bisnis berhak mendapatkan keamanan dan tanggungjawab dari seseorang yang melakukan kegiatan promosi atau pihak selebgram.

Sehingga beberapa responden selebgram di Kota Palopo sadar akan pentingnya memberikan pertanggungjawaban sebagai perlindungan hukum mereka, jika suatu saat mengalami keganjalan pada periklanan produk yang mereka endorsee untuk dipromosikan kepada calon pembeli atau diperlihatkan kepada pengikutnya sebagai sasaran pemasaran produk.

Meskipun sebagian besar responden mengatakan bahwa pada saat melakukan perjanjian diperlukan adanya pembuatan kontrak hitam diatas putih yang tertera hak dan kewajiban kedua pihak dan mereka beranggapan bahwa pembuatan kontrak harus dimiliki dan dipegang oleh masing-masing pelaku, sehingga jika terjadi suatu masalah pada periklanan produk maka kembali lagi dari pembuatan kontrak tersebut apa hak dan kewajiban kedua pihak untuk melakukan kegiatan endorsement atau promosi dan tidak hanya dari perkataan saja yang dikatan oleh salah satu responden selebgram di kota palopo untuk menjalankan kerjasama antara dua pihak atau lebih. Maka dari itu penulis berpendapat bahwa tanggungjawab yang diberikan oleh pihak selebgram kepada pelaku usaha sudah cukup baik, karena dari tanggungjawab yang mereka berikan seperti mengganti hak pelaku usaha atau mengembalikan yang menjadi hak pelaku usaha tersebut. Maka dari itu sebelum melakukan kerjasama diperlukan adanya komunikasi antara kedua pihak agar tidak terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan oleh kedua belah pihak yang melakukan kerjasama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan perjanjian antara *selebgram* dan pelaku usaha di Kota Palopo bahwa perkembangan yang baik dalam pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Namun persyaratan untuk melakukan kegiatan *endorse* sering kali terkait dengan jumlah pengikut, tetapi hal tersebut dapat juga dilihat dari *viewersnya* dan *engagementnya* (audiens memberikan like, komentar pada media sosialnya). Strategi yang mereka gunakan seperti videonya estetic, merubah karakter, dan keunikan dari diri sendiri. Adapun penghasilan beragam tergantung pada merek *brand* dan kesulitan dalam pembuatan video promosi yang diinginkan oleh pelaku usaha sesuai dengan kesepakatan. Sementara itu pelaksanaan perjanjian *endorsement* kedua pihak dapat melalui secara whatsapp atau DM instagram dan hanya berpatokan pada trans “kepercayaan” saja. Adapun pelaksanaan *endorsement* secara langsung membuat kontrak atau kesepakatan dalam bentuk kerjasama seperti pihak-pihak resmi yaitu Grab, Maxim, dan Arayu klinik. Proses pemasaran promosi *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* tersebut tidak terlepas dari kesepakatan dengan pihak yang secara resmi.
2. Bentuk perlindungan hukum bagi pengguna jasa *endorsement* di Kota Palopo terdapat beragam pemahaman bahwa. Sebagai *selebgram*, kami memberikan

perlindungan hukum berupa “pertanggungjawaban” wujud pertanggungjawaban sendiri merupakan keadaan dimana seseorang menanggung segala hal dan akibatnya.

B. Saran

1. Bagi kedua pihak agar lebih memperhatikan terkait dengan pelaksanaan perjanjian *endorsement* untuk membuat kontrak dan kesepakatan dalam kerjasama melalui bentuk pesan chat whatsapp dan instagram. Bagi pelaku usaha diharapkan mengetahui secara jelas aturan hukum yang berkaitan dengan penggunaan jasa *celebrity endorsement* untuk meminimalisasi apabila terjadi suatu masalah didalamnya. Sedangkan bagi pihak *selebgram* disarankan hendaknya membuat terms and condition (syarat dan ketentuan) yang tidak merugikan salah satu pihak.
2. Terkait dengan kedua belah pihak agar harus lebih menekankan lagi dalam unsur kehati-hatian dalam menjalankan kegiatan *endorsement*, sehingga dalam bentuk kerjasama diperlukan adanya bentuk perlindungan hukum agar tidak menimbulkan sesuatu masalah yang diinginkan, dan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian yang berkaitan dengan studi ilmiah ini khususnya di bidang perlindungan hukum yang membahas tentang *endorsement*, karena menurut penulis masih banyak temuan yang perlu dikaji selama penelitian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alya Nurul, Naomiyasza. *“Perjanjian Endorsement Melalui Selebgram Di Kota Jambi.”* Universitas Jambi, 2008, halm 2-3.
- Andespa, Tiara Rizki. *“Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Dalam Penggunaan Jasa Celebryti Endorsement.”* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020, halm6-8.
- Al-Qur’an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005) halm 42.
- Departemen Agama RI, Al Qur’an Al Karim dan Terjemahnya (Semarang: PT. Karya Toha Putra,1995) halm 21.
- Dessy Sry Rejeki, Lieta Dwi Noviant, Laila Qadariah. *“Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen.”* Universitas Islam Kalimantan M A B, 2020, halm 2.
- Dharmawan, Muhammad Agung. *“Efektifitas Endorsment Non-Selebrity Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Makassar.”* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020, halm 5-6.
- Fauzi, Muhammad Rizal. *“Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Akibat Endorse Wanprestasi (Studi Perkara Pemilik Usaha Online Yang Melakukan Endorse DI Kabupaten Jepara).”* Universitas Isalm Sultan Agung Semarang, 2023, halm 12.
- Fitriani Jamaluddin, Anita-Anita, M fahrurazy, Firman Muhammad Arif. *“Perlindungan Hukum Dalam Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Terhadap Dana Nasabah Di Pasar Modal”* 8, no. 2 (2023): 80-81 <https://doi.org/10.24256/alw.v8i2.4279>.
- Hardianto hardianto, Lisa Aditya Dwiwansyah Musa. *“Pendampingan Masyarakat Miskin Untuk Mendapatkan Bantuan Hukum Di Kota Palopo”* 5, no. 3 (2022): halm 376.
- Herawati, Putri Ariana and Handayani, Sri and Sulistyaningrum, Helena Primadianti. *“Karakteristik Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online.”* Universitas sriwijaya Palembang, 2021, halm12.

- Kusela, Opi. *“Perjanjian Endorsement Di Media Sosial Dihubungkan Dengan Pasal 7 Undang-Undang Nomor Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”* UIN Sunang Gunung Djati Bnadung, 2020, halm 3.
- Laksana, Anggara Badra. *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasran Dengan Sistem Endorsement (Studi Kasus Onlineshop @ Afi _ Collection).”* Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022, halm 22.
- M. Masruron & Hesti Susani, A.R. *“Endorsement Sebagai Marketing on Social Media”* 1 (2022): halm 42–43.
- Malia, Firda Noor, Yusuf Istanto, and Nandha Surya Pamungkas. *“Perlindungan Hukum Bagi Influencer Dalam Melakukan Endorsement Produk Kecantikan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata”* 24, no. 2 (2023): 152, halm 152.
- Mashfufah, Amalina. *“Jasa Endorse Melalui Akun Lambe Turah Dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Dan Undang-Undang Nomor Dan Transaksi Elektoronik.”* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019, halm 26.
- mohamad zaenal Arifin, Suliyono, Muh. Anshori. *“Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadist Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah”* 5, no. 2 (2022): halm 87.
- Ni Made Jaya Senastri, I putu Dipta Indrayana. *“Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Online Jika Terjadi Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse”* 2, no. 2 (2021):halm 435.
- Lisa Aditya Dwiwansyah Musa, Hardianto Hardianto Institut Agama Islam Negeri (IAIN).Palopo *“Implementasi Pembelajaran Berbasis Riset Untuk Meningkatkan Keterampilan Meneliti Mahasiswa”* 6, no. 1 (2020): halm 2.
- Pangaribuan, Boy Jubeltus s. *“Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Online Shop Akibat Adanya Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse.”* Universitas HKBP NOMMENSEN, 2021, halm 9-11.
- Pratama, Muhammad Gala. *“Tinjauan Terhadap Perjanjian Pemasaran Barang Dan Atau Jasa Dengan Cara Endorse Ditinjau Dari Perspektif Hukum Islam Skripsi.”* Universitas Islam Riau, 2019, halm 42-46.

- Puranama, Moh. Yasi Rizki. *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Sewa Jasa Endorsment Dalam Peningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus Online Shop Santriligt).”* UIN Walisongo Semarang, 2021, halm 31-32.
- Rahmi, Elfa Kumila. *“Perjanjian Review Barang Dalam Endorsement Di Kota Palangka Raya.”* University Palangka Raya, 2020, halm 19-24.
- Ratu Julia Aqilliah Syifa. *“Perlindungan Hukum Terhadap Endorser Dalam Perjanjian Endorsment Di Kota Jambi.”* Universitas jambi, 2023, halm 7.
- Rauzatul Nisa, Sulaiman Sulaiman, Sofyan Jafar. *“Perlindungan Hukum Terhadap Perjanjian Endorsement (Jasa Promosi) Yang Dilakukan Oleh Selebgram Pada Media Sosial Instagram Ditinjau Dari Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.”* Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh 7 (2024): halm 7.
- Utomo, Satrio Budi. *“Digital Marketing : Strategi Jitu Bagi Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah Di KOTA PALOPO.”* Institu Agama Islam Negeri Palopo, 2022, halm 2.
- Wangian, Diangsah. *“Perlindungan Hukum Terhadap Online Shop Yang Melakukan Promosi (Endorsement) Pada Selebgram Di Kota Mataram.”* Jurnal Private Law Fakultas Hukum Universitas Mataram 2, no. 1 (2022): halm 230.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA JASA
ENDORSEMENT DI KOTA PALOPO**

Pertanyaan mengenai perlindungan hukum bagi pengguna jasa endorsement di Kota Palopo

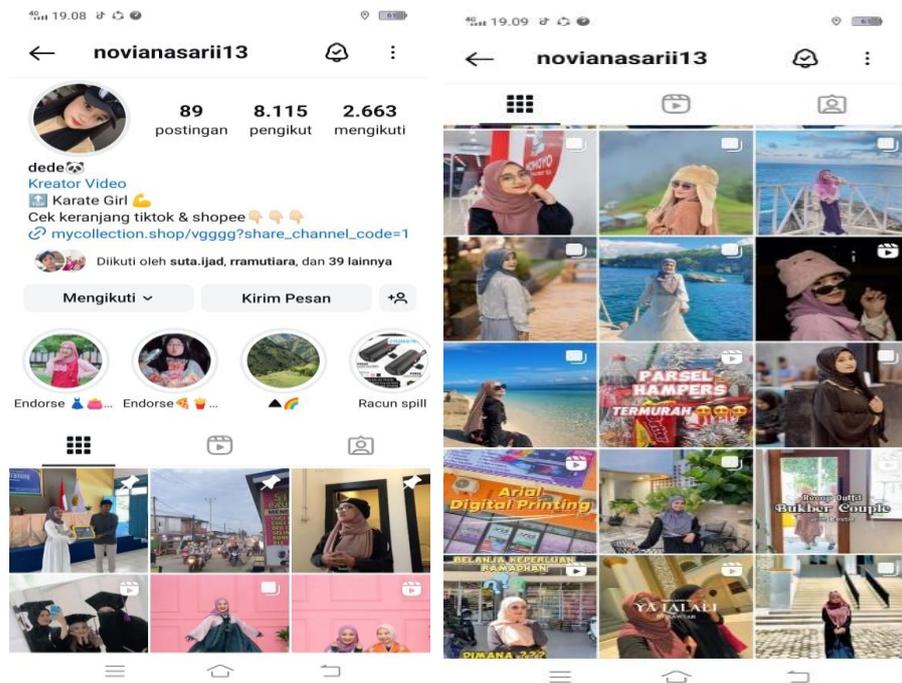
1. Produk *endorse* apa yang biasa diterima dan kapan pertamakali menerima *endorse*?
2. Strategi apa yang digunakan pada saat membuat video agar terlihat menarik, dan berapakah minimal pengikut agar bisa melakukan *endorse*?
3. Dan berpakah penghasilan anda dapatkan dalam 1 kali *endorse* dan bagaimana metode pembayarannya?
4. Bagaimanakah metode atau pelaksanaan perjanjian *endorsement* anda kepada pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorse*?
5. Menurut anda bagaimana cara mengatasi masalah jika seorang *selebgram* tidak memenuhi syarat perjanjian?
6. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum yang tersedia bagi pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorsement*?
7. Menurut anda apa hak pengguna jasa *endorsement* jika mengalami kerugian akibat *endorse* atau promosi yang tidak sesuai?

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI KEPADA SELEBGRAM KOTA PALOPO



Wawancara Noviana Sari (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Kamis, 22 Agustus 2024 Pukul 13.33 WITA



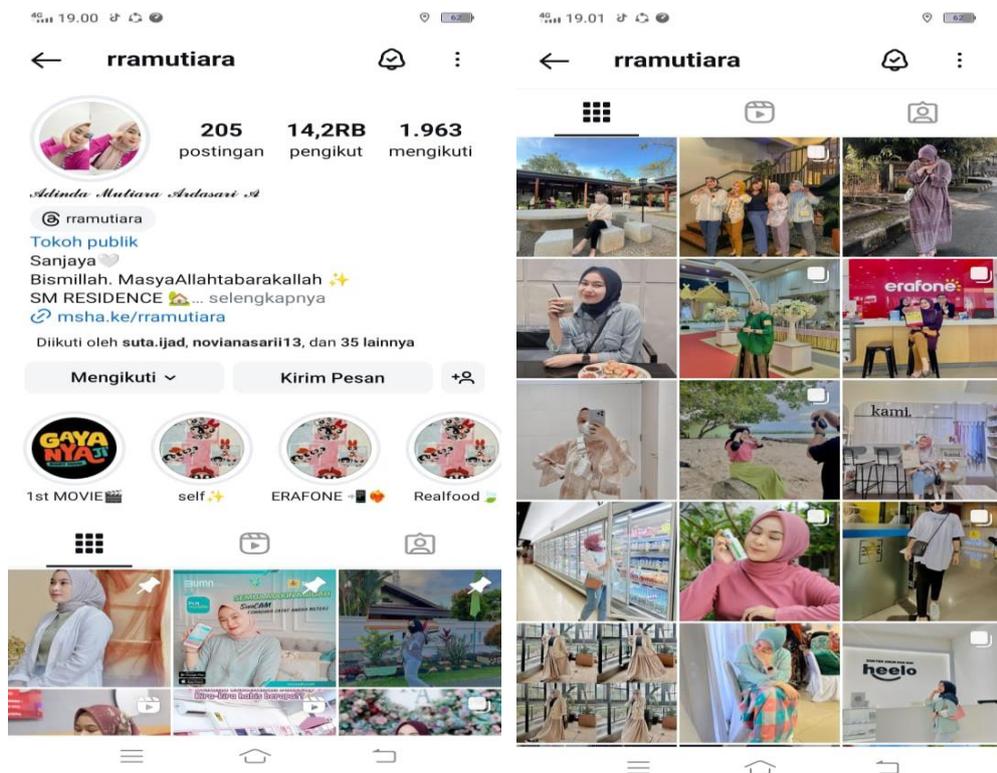
(Sosial Media oleh selebgram Novianasari)



Wawancara Gunawan Sjamsuddin Toni Pada (Selaku Selebgram Kota Palopo) Kamis, 22 Agustus 2024 Pukul 10.29 WITA



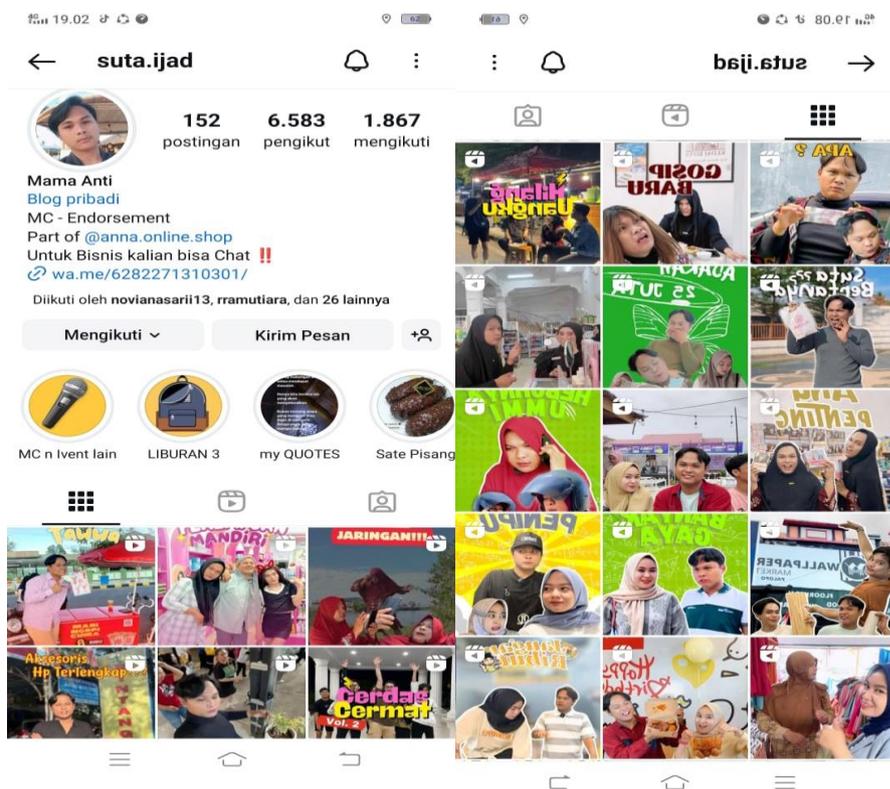
Wawancara Rara Mutiara (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Jumat, 23 Agustus 2024 Pukul 15.56 WITA



(Sosial Media oleh selebgram Rara Mutiara di Kota Palopo)



Wawancara Suta (Selaku Selebgram Kota Palopo) Pada Selasa, 27 Agustus 2024



(Sosial Media oleh selebgram Suta di Kota Palopo)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Jumarni, lahir di Dusun Bawulu Desa Pasir Putih Kecamatan Pamona Selatan Kabupaten Poso pada tanggal 10 November 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama H. Dahlan dan ibu bernama Hj. Nurhaeni. Saat ini penulis bertempat tinggal di Balandai Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN Bawulu. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 Pamona Selatan hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Pamona Selatan. Setelah lulus di SMKN 1 Pamona Selatan tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact Person : jumarnidahlan@gmail.com