

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia dalam memenuhi kebutuhannya sering melakukan kegiatan jual-beli. Kebutuhan manusia semakin meningkat, jumlah manusiapun dari tahun-ketahun bertambah sehingga kegiatan jual-beli semakin berkembang. Pertumbuhan manusia itu diimbangi dengan teknologi yang semakin maju, sehingga kemajuan teknologi ini membuat kegiatan jual-beli semakin dimudahkan. Teknologi memungkinkan kegiatan jual-beli tidak lagi mengharuskan penjual dan pembeli untuk saling bertemu tatap muka, misalnya pada saat melakukan bisnis *online /online shop*.

Pada dasarnya, bisnis *online* sama seperti kegiatan jual-beli konvensional yang sudah biasa dilakukan. Perbedaan itu terletak pada sistem bisnis *online* yang menggunakan *platform online*, seperti aplikasi-aplikasi *e-commerce* dan media sosial. *E-commerce* adalah sebuah kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual-beli barang maupun jasa melalui jalur komunikasi digital.¹ Pada faktanya *E-commerce* membuat, mengelola, dan memperluas hubungan komersial secara *online*.² Sedangkan media sosial menurut Kaplan dan Haenlein adalah sekumpulan aplikasi berbasis

¹ Adi Nugroho, 2006, *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*, Bandung: Informatika, hlm. 1.

² Dedi Irawan, Yoeyong Rahsel, Taufik Udin, 2017, "Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2c Pada Toko Atk Sindoro", *Jurnal Tam (Technology Acceptance Model)*, Vol. 8, No 1, hlm. 58

internet, berdasarkan pada ideologi dan teknologi *Web 2.0* sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya.³ Dari pandangan tersebut penulis memberikan contoh nyatanya yang tampak pada *platform online shop (tokopedia, shopee)* dan media sosial (*facebook, twitter, tiktok dan instagram*).

Selain melakukan kegiatan jual beli secara *online*, masyarakat juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan *online shop* atau bisa disebut juga media sosial *marketing*. Media sosial *marketing* merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan *branding* dan promosi.⁴ Banyak orang zaman ini marak menggunakan Media sosial *marketing* dengan model aplikasi baru seperti aplikasi *tiktok*.

Tiktok merupakan salah satu media sosial, dimana orang yang menggunakan *tiktok* dapat mengunggah video ke dunia maya. *Tiktok* juga memungkinkan seseorang untuk mengikuti akun *tiktok* orang lain. Hal tersebut membuat pengguna *tiktok* dapat memiliki akses untuk melihat video unggahan orang yang diikuti ke dunia maya. Selain melihat video orang lain dengan membuka akun-akun pengguna *tiktok* lainnya, *tiktok* juga memiliki fitur *For You Page (FYP)* memungkinkan video yang telah diunggah pengguna dilihat dan disukai orang lain tanpa orang lain

³ Fahmi Anwar, 2017, "Perubahan dan Permasalahan Media Sosial", *Universitas Tarumanegara*, Vol. 1 No. 1, <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/343/284>, hlm 317.

⁴ Jefferly Helianthusonfri, 2019, *Belajar Social Media Marketing*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, https://books.google.co.id/books/about/Belajar_Social_Media_Marketing.html?id=F960DwAAQBAJ&redir_esc=y, hlm. 5.

mengikuti akun pengguna *Tiktok* lainnya. Pengguna *Tiktok* tidak hanya melihat konten *Tiktok* orang yang telah diikuti, tetapi juga melihat konten orang lain yang disarankan oleh aplikasi *Tiktok*.

Orang yang memiliki banyak pengikut dan konten *Tiktok*nya sering muncul pada *FYP* sehingga banyak orang yang melihat, menyukai, dan mengomentari konten tersebut disebut *influencer tiktok*. Video atau konten yang telah diunggah oleh seorang *influencer tiktok* tentu akan mempengaruhi orang yang melihat video atau konten tersebut. Sebagai contohnya *influencer* tersebut mengunggah video yang menjelaskan tentang produk *skincare* yang telah dipakai. Dalam konteks ini pembeli akan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang telah dijelaskan oleh *influencer* tersebut sehingga produk tersebut mengalami lonjakan/peningkatan penjualan. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para *online shop* untuk melakukan *endorsement*.

Endorsement adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan selebriti atau seseorang yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain dalam media sosial (*influencer*), salah satunya adalah memberikan pengaruh untuk membeli sebuah produk tertentu. *Endorsement* dilakukan dengan membeli jasa *influencer tiktok* untuk memakai produk pemilik usaha *online shop* dan mengenalkan produk usaha *online shop* ke masyarakat pengguna *tiktok* di atas sebuah perjanjian.

Perjanjian *endorsement* menimbulkan kewajiban kepada *Influencer tiktok* yang telah dibeli jasanya oleh *online shop* untuk mempromosikan produk dari *online shop* dan sebagai imbalannya *online shop* wajib membayar jasa dari *Influencer tiktok* tersebut sesuai dengan tarif harga yang tertera pada perjanjian *endorsement* yang telah disepakati kedua belah pihak. *Influencer tiktok* wajib membuat video semenarik mungkin untuk mempromosikan produk dari *online shop* tersebut dan mengatakan seolah-olah *influencer tiktok* tersebut juga memakai produk dari *online shop* ini dan memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk yang telah dipakai.

Dalam melakukan *endorsement* terdapat sebuah proses, dimulai dengan adanya penawaran kerjasama, negosiasi, dan melahirkan kesepakatan untuk bekerjasama. Kesepakatan menimbulkan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak, namun tidak semua kesepakatan yang diambil para pihak terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pelanggaran. Salah satu bentuk pelanggaran yang sering terjadi adalah wanprestasi yang dilakukan baik oleh kedua belah pihak maupun oleh salah satu pihak. Wanprestasi adalah tidak dipenuhinya prestasi sebagaimana yang telah disepakati dalam sebuah perjanjian.

Berdasarkan ketentuan undang-undang, wujud wanprestasi itu dapat berupa:⁵

⁵Abdulkadir Muhammad, 1982, *Hukum Perikatan*, hlm.20-21.

1. Tidak memenuhi prestasi sama sekali. Sehubungan dengan dengan debitur yang tidak memenuhi prestasinya maka dikatakan debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali;
2. Memenuhi prestasi tetapi tidak tepat waktunya. Apabila prestasi debitur masih dapat diharapkan pemenuhannya, maka debitur dianggap memenuhi prestasi tetapi tidak tepat waktunya;
3. Memenuhi prestasi tetapi tidak sesuai atau keliru. Debitur yang memenuhi prestasi tapi keliru, apabila prestasi yang keliru tersebut tidak dapat diperbaiki lagi maka debitur dikatakan tidak memenuhi prestasi sama sekali;
4. Melakukan sesuatu yang di dalam perjanjian dilarang untuk dilakukan.

Demikian pula dengan perjanjian *endorsement*, wanprestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak merugikan pihak lain. Bentuk wanprestasi yang dapat terjadi antara lain; pengunggahan video konten *endorse* tidak tepat waktu, pembuatan video konten *endorse* yang tidak sesuai perjanjian, tidak dibuatnya video konten *endorse* yang telah di lakukan pembayaran. Sehingga pemilik bisnis *online shop* mengalami kerugian saat membeli jasa *influencer tiktok* karena hanya dapat menerima bagaimana *influencer tiktok* untuk memasarkan barang. Kedudukan yang tidak seimbang antara *influencer tiktok* dengan *online shop* menyebabkan terjadinya pelanggaran maupun penyalahgunaan hak oleh salah satu pihak. *Online shop* dalam transaksi bisnis elektronik menanggung beban resiko *Influencer tiktok* yaitu; tidak dibuatnya video atau konten kewajiban sesuai dengan yang diperjanjikan, membuat video atau konten *endorsement* namun tidak sesuai dengan yang diperjanjikan.

Berdasarkan kemungkinan untuk terjadinya wanprestasi inilah yang membuat peneliti melakukan penulisan hukum mengenai “Pelaksanaan Perjanjian *Endorsement* Antara *Online shop* dengan *Influencer tiktok*.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perjanjian *Endorsement* antara *Online shop* dengan *Influencer tiktok*?
2. Bagaimana pelaksanaan perjanjian *Endorsement* antara *Online shop* dengan *Influencer tiktok*?
3. Bagaimana mekanisme penyelesaian sengketa dalam perjanjian *Endorsement*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Bentuk perjanjian *Endorsement* antara *Online shop* dengan *Influencer tiktok*;
2. Pelaksanaan perjanjian *Endorsement* antara *Online shop* dengan *Influencer tiktok*;
3. mekanisme penyelesaian sengketa dalam perjanjian *Endorsement*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi akademis maupun praktis.

1. Dari segi akademis

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan bahan kajian terhadap hukum perjanjian *endorsement*;

2. Dari segi praktis

Bagi *Influencer tiktok* dan *Online shop* dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana pelaksanaan perjanjian *Endorsement*;

3. Dari segi para pihak perjanjian

Bagi para pihak perjanjian dapat mengetahui kajian-kajian hak dan kewajiban pihak perjanjian dan dapat memperluas ilmu pengetahuan perjanjian sehingga wanprestasi tidak terjadi.

E. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan

Metode yang digunakan adalah kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang bersifat deskriptif, menggunakan analisis dan terpusat pada data, memanfaatkan teori sebagai pendukung sehingga menghasilkan suatu teori.⁶ Metode ini dapat juga digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru diketahui. Demikian pula metode kualitatif dapat memberi rincian yang

⁶Maxmanroe, "Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Tujuan, Karakteristik, dan Jenisnya", online, internet, <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/penelitian-kualitatif.html>

kompleks tentang kenyataan yang sulit diungkapkan oleh penelitian kuantitatif.⁷

Metode kualitatif merupakan metode yang menekankan proses pemahaman peneliti atas perumusan masalah untuk mengkonstruksikan sebuah gejala hukum yang kompleks dan menyeluruh⁸, khususnya pada Perjanjian *endorsement* antara *influencer tiktok* dengan *online shop*. Metode ini menggunakan interaksi antara peneliti dengan sumber data (*influencer tiktok*, dan pemilik *online shop*)

Penelitian ini memungkinkan peneliti mengembangkan pemahaman makna-makna data yang diperoleh.

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif analitis. Pengertian dari deskriptif analitis sendiri menurut Sugiyono merupakan sebuah metode yang mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap suatu objek yang diteliti melalui data yang ada tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.⁹

Penelitian dengan deskriptif analitis digunakan untuk menelaah perjanjian *endorsement* antara *online shop* dengan *influencer tiktok*.

⁷ Anselm Strauss dan Juliet Corbin, 2003, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif, Tata Langkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data*, Penerjemah Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm. 9-10.

⁸ Petrus Soerjowinoto, Hermawan Pancasiwi, Benny D. Setianto, Donny Danardono, Y. Endang Wahyati, 2018, *Metode Penulisan Karya Hukum*, Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, hlm. 17-18

⁹ Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, hlm. 29, <http://repository.unpas.ac.id/28046/5/BAB%20III.pdf>

3. Objek Penelitian

Objek penelitian pada skripsi ini merupakan perjanjian *endorsement* antara *online shop* dengan *influencer tiktok*. Elemen penelitiannya yaitu :

- a) Surat perjanjian *endorsement* tertulis
- b) Perjanjian *endorsement* tidak tertulis
- c) Pelaksanaan perjanjian
- d) Sengketa perjanjian *endorsement* yang timbul
- e) Penyelesaian masalah

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi data merupakan keterangan yang benar dan juga nyata.¹⁰ Sumber data dibagi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari narasumber secara langsung.¹¹ Data sekunder adalah data yang telah jadi dan bersumber dari kepustakaan.¹²

Kegiatan untuk mengumpulkan data dapat dipakai merupakan wawancara dengan Janessa Theodora sebagai *influencer tiktok*, Aji sebagai *manager influencer tiktok* Bella Tobing, Stevanie Queen sebagai *manager influencer tiktok* Wulan Wu, Thereza thendra

¹⁰ KBBI Daring, s.v. “data”, diakses pada 15 Maret 2022, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/data>.

¹¹ Kornelius Benuf dan Muhamad Azhar, 2020, “Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer”, *Jurnal Gema Keadilan*, Vol. 7, No. 1, Hlm. 28

¹² *Ibid.* hlm. 25

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah;

a. Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan demi memperoleh data primer. Studi lapangan yang dipakai untuk penelitian ini adalah wawancara. Tujuan dilakukannya studi lapangan merupakan untuk memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan penulis secara langsung.

Wawancara adalah salah satu cara demi memperoleh informasi dengan bertanya secara langsung kepada narasumber. Wawancara dilakukan dengan beberapa sumber yaitu; satu orang *influencer tiktok*, dua orang *manager influencer tiktok*, dan tiga orang pemilik *online shop*

b. Studi kepustakaan

Metode ini dilakukan untuk mencari teori dan pendapat ahli yang berhubungan dengan penelitian, hal ini meliputi:

1) Bahan-bahan hukum primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang mempunyai kekuatan hukum mengikat.¹³ Berupa peraturan

¹³Soerjono Soekanto, *Op.Ccit.*, hlm. 52

perundang-undangan yang terkait dengan perjanjian, perlindungan konsumen, informasi dan transaksi elektronik.

Peraturan yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

- a) Undang-Undang Dasar 1945;
- b) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
- c) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

2) Bahan-bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer.¹⁴

Bahan sekunder diambil dengan melakukan penelitian terhadap bahan hukum primer yang berkaitan dengan perjanjian menurut KUHPerdata. Dalam penelitian ini menggunakan,

- a) Hasil penelitian hukum tentang perjanjian;
- b) Hasil penelitian hukum tentang perjanjian *endorsement*;
- c) Hasil karya hukum mengenai perjanjian *endorsement*;
- d) Buku-buku tentang perjanjian;
- e) Buku-buku tentang marketing media sosial;
- f) Buku-buku tentang perjanjian *endorsement*.

¹⁴ *Ibid.*

3) Bahan-bahan hukum tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan-bahan yang memberikan informasi, petunjuk, ataupun penjelasan tentang bahan-bahan hukum primer dan sekunder.¹⁵ Dalam penelitian ini menggunakan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan kamus hukum.

5. Metode Pengolahan Data dan Penyajian Data

Hasil dari data yang diperoleh dari penelitian terkumpul melalui pengumpulan data, pada tahap selanjutnya diolah, diperiksa, dipilih, dan dilakukan *editing*. Setelah itu proses dari pengolahan data selesai dan untuk menjawab rumusan masalah maka disusun secara sistematis dan disajikan dalam bentuk uraian.¹⁶ Dalam Penelitian ini data yang diperoleh akan diperiksa, dipilih dan memeriksa serta memperbaiki data yang salah.

6. Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan objek yang diteliti, setelah itu hasil akan dianalisis menggunakan teori dan norma

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Petrus Soerjowinoto, Hermawan Pancasiwi, Benny D. Setianto, Donny Danardono, Y. Endang Wahyati, *Op.ccit.*, hlm. 51

hukum yang berlaku. Data yang diperoleh penulis akan diolah, ditinjau kembali, dan dikelompokkan melalui indikator tertentu.

