

TINJAUAN YURIDIS KEDUDUKAN PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL DAN TANGGUNG JAWABNYA DALAM MELINDUNGI HAK KONSUMEN DARI PRODUK ENDORSEMENT

**ELIZABETH
1587017**

ABSTRAK

Dalam dunia transaksi jual beli di era modern ini Indonesia mengenal yang namanya *e-commerce* dan perusahaan *startup* sebagai wadah baru untuk bertransaksi melalui jaringan internet. Kemunculan *e-commerce* memberikan pengaruh akan lahirnya toko *online* yang dalam prakteknya tidak terlepas akan kebutuhan untuk *endorsement* guna memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Demi memperoleh keuntungan seringkali penjual dan juga pelaku *endorsement* tidak memperhatikan produk yang dijualnya bahkan menyatakan seolah-olah produk tersebut layak konsumsi padahal nyatanya hal itu belum dibuktikan secara langsung baik oleh penjual maupun pelaku *endorsement* dan alhasil berdampak merugikan bagi konsumen yang tidak hanya sekedar butuh namun juga termotivasi dari *endorsement* yang dilihatnya.

Penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif yang sifatnya deskriptif dengan menggunakan pendekatan konseptual dan juga pendekatan undang-undang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan yang disertai teknik analisa data dengan model Miles dan Huberman.

Hubungan yang terjadi diantara penjual, pelaku *endorsement*, dan konsumen didasari oleh perjanjian dan semua memiliki kedudukan yang setara. Dengan mengacu pada konsumen selaku pihak yang rentan untuk dirugikan akibat adanya penjualan produk secara *online* yang disertai dengan *endorsement* guna menarik minat pembeli, maka kerugian konsumen yang timbul dapat dipertanggungjawabkan kepada penjual dan pelaku *endorsement* yang bersangkutan. Lazimnya pertanggungjawaban dapat berupa ganti rugi, akan tetapi jika penjual dan pelaku *endorsement* tidak melakukannya dapat dilakukan tindakan penuntutan secara pidana atau gugatan secara perdata atau penggabungan dari keduanya atau bahkan permohonan restitusi. Guna menghindari hal tersebut sebaiknya ada itikad baik dari pihak penjual maupun pelaku *endorsement* atas usaha yang dilakukannya itu.

Kata kunci : *Endorsement*, Kerugian, Konsumen, dan Pertanggungjawaban

**JURIDICAL REVIEW THE POSITION OF THE PARTIES IN
ENDORSEMENT AGREEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA AND THE
RESPONSIBILITY IN PROTECT OF CONSUMERS RIGHTS FROM
ENDORSEMENT PRODUCT**

**ELIZABETH
1587017**

ABSTRACT

In the world of buying and selling transactions in modern era Indonesia knows the e-commerce and startup companies as a new forum for transactions through the internet network. The emergence of e-commerce gives the influence of the birth of online store which in practice cannot be separated from the need of endorsement to introduce their products to a board audience. In order to gain profits, often sellers and endorsement actors do not pay attention to the products they sell, even claiming that the product is worthy of consumption even though in fact it has not been proven directly by both the seller and endorsement actors and consequently has a detrimental effect on consumers motivated from endorsement they saw.

This research is normative juridical research that has descriptive by using conceptual approach and statue approach. The kind of data that used in this research was secondary data with primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials. The data collection techniques used was library research accompanied by Miles and Huberman models data analysis techniques.

The relationship that occur between sellers, endorsement actors, and consumers are based on agreements and they have equal positions. By referring to consumers as parties who are vulnerable to be harmed due the sale of products online that are accompanied by endorsement in order to attract the interest of buyers, the consumers losses that arise can be accounted for to the seller and the perpetrators of the endorsement concerned. Normally liability can be in the form of compensation, but if the seller and endorsement actor do not do so, criminal prosecution or a lawsuit can be carried out or a combination of both or even a request of restitution. In order to avoid this, there should be good will from the seller and endorsement actors for their business.

Keywords : Endorsement, Disadvantage, Consumer, and Responsibility

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penulisan	12

1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	13
E. Kerangka Pemikiran	14
1. Kerangka Teori	14
2. Kerangka Konseptual	18
F. Metode Penelitian	21
1. Jenis Penelitian	21
2. Sifat Penelitian	22
3. Jenis dan Sumber Data	22
4. Pendekatan Penelitian	24
5. Teknik Pengumpulan Data	25
6. Teknik Analisis Data	25
G. Sistematika Penulisan	26
BAB II TINJAUAN MENGENAI DASAR-DASAR ILMU YANG BERKENAAN	
DENGAN HUBUNGAN HUKUM DALAM PERJANJIAN	
<i>ENDORSEMENT</i>	29
A. Perjanjian Pada Umumnya	29
B. Syarat Sah Perjanjian	30

C. Asas-asas Dalam Perjanjian.....	33
D. Jenis-jenis Perjanjian.....	37
E. Bentuk-bentuk Perjanjian	42
F. Perikatan Secara Umum	43
G. Unsur-unsur Perikatan.....	45
H. Ganti Rugi Akibat Tidak Dipenuhinya Suatu Perikatan	47
I. Teori <i>Adequate</i>	51
J. Teori Tanggung Jawab Hukum.....	52
K. Teori Perlindungan Hukum.....	54
BAB III TINJAUAN BENTUK PERTANGGUNGJAWABAN PARA PIHAK DALAM KEGIATAN <i>ENDORSEMENT</i> UNTUK MELINDUNGI HAK KONSUMEN	57
A. Hukum Dalam Perlindungan Konsumen	57
B. Asas-asas dan Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen.....	59
C. Hak dan Kewajiban yang Dimiliki Konsumen dan Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang.....	62
D. Hal yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha	66

E. Tanggung Jawab Pelaku Usaha	73
F. Larangan-larangan Dalam Transaksi Elektronik Menurut Hukum Positif Indonesia	77
G. Penyelesaian Sengketa Hubungan Konsumen Dengan Pelaku Usaha	77
BAB IV PEMBAHASAN PERMASALAHAN TENTANG KEGIATAN ENDORSMENT YANG TERJADI DI MEDIA SOSIAL DIKAITKAN DENGAN PERATURAN PERUNDANG - UNDANGAN	80
A. Kedudukan Para Pihak Dalam Perjanjian <i>Endorsement</i> Dalam Kaitannya Melindungi Konsumen Dari Kerugian Berdasarkan Undang-Undang	80
B. Solusi dan Bentuk Pertanggungjawaban Guna Melindungi Konsumen Dari Kerugian Akibat Mengonsumsi Produk Hasil <i>Endorsement</i>	86
C. Proses Penyelesaian Sengketa Untuk Transaksi yang Melibatkan Kegiatan <i>Endorsement</i> yang Merugikan Konsumen	98
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102

B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105

