

Penerapan Hukum Kontrak dan Itikad Baik dalam Kerjasama Endorsement Antara Online Shop dan Selebritas Instagram

Jesica Septi Leony Simanungkalit¹, Cindy Eleonora Sitohang², Jesika³, Dwie Belcha Nanda⁴, Bonaraja Purba⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Medan

E-mail: Jesicaseleonsy25@gmail.com¹, cindyeleonora01@gmail.com², dwieocha5@gmail.com³, jesikamilala123@gmail.com⁴, bonarajapurba@gmail.com⁵

Article History:

Received: 26 Juni 2024

Revised: 18 Juli 2024

Accepted: 21 Juli 2024

Keywords: *Contract Law, Good Faith, Endorsement*

Abstract: *This research aims to examine the application of contract law and good faith in endorsement collaborations between online shops and Instagram celebrities. This research was conducted using a research method in the form of normative legal research. Normative legal research, also known as doctrinal research, involves the use of primary and secondary legal materials. These legal materials are systematically organized, analyzed, and then conclusions are drawn relating to the problems studied. Based on the research results, it is known that the endorsement agreement between a celebgram and an online shop is a form of service agreement that binds both parties under Indonesian civil law, as regulated in the Civil Code. In this agreement, the celebgram provides promotional services, while the online shop provides financial compensation. Endorsement agreements must comply with the same civil law principles as conventional agreements. Electronic messages that include the agreement are considered valid as written evidence. The principle of good faith (Article 1338 paragraph (3) of the Civil Code) is important in implementing agreements. Both parties must be honest and not hide information that could harm the other party. The application of this principle starts from the pre-agreement stage to the implementation of the agreement. Endorsement agreements made online via social media such as Instagram still have valid legal force if they fulfill the terms of the agreement according to applicable law.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini mempengaruhi gaya hidup manusia dan memudahkan interaksi dan sosialisasi dalam banyak hal. Dalam bidang ini pula, seiring dengan majunya era globalisasi, berbagai kegiatan seperti perdagangan yang biasanya hanya dilakukan secara tatap muka kini sangat terdampak, dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi

dan informasi karena adanya Internet. Ini adalah media untuk meraih keuntungan dan masyarakat beralih ke perantara elektronik (*e-commerce*) untuk aktivitas bisnisnya.

Di zaman digital saat yang semakin maju, penggunaan platform online sebagai alat promosi menjadi salah satu strategi umum yang digunakan oleh berbagai pengusaha, termasuk *online shop*. Salah satu metode promosi yang populer adalah melakukan *endorsement*, dimana selebritas atau figur publik dengan jumlah pengikut yang besar di *platform* media sosial seperti Instagram bekerja sama dengan *online shop* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. *Endorsement* ini tidak hanya membantu *online shop* dalam menjangkau pengguna yang lebih luas tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kerjasama ini diatur dalam sebuah perjanjian kontrak yang mengikat kedua belah pihak untuk memenuhi tanggung jawab dan hak mereka masing-masing. Kontrak ini berisi berbagai ketentuan mengenai hak dan kewajiban, durasi Kerjasama, kompensasi, serta ketentuan mengenai konten yang akan dipromosikan. Penerapan hukum kontrak dalam konteks ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua pihak memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. Hukum kontrak memberikan perlindungan hukum yang jelas, mengurangi resiko perselisihan, dan menjamin bahwa perjanjian dilaksanakan dengan cara yang adil dan transparan. Kontrak juga harus memuat ketentuan mengenai hak cipta dan kepemilikan konten yang dihasilkan selama Kerjasama berlangsung, serta kewajiban selebritas untuk menjaga citra baik produk yang dipromosikan.

Selain aspek legal formal dari kontrak, prinsip itikad baik juga memiliki peran penting dalam Kerjasama. Itikad baik menuntut bahwa kedua belah pihak bertindak dengan kejujuran, integritas, dan kepatuhan terhadap norma-norma yang telah disepakati. Dalam Kerjasama *endorsement*, itikad baik dapat terwujud melalui promosi yang jujur dan tidak menyesatkan dari pihak selebritas, serta pemenuhan kewajiban finansial dan profesional dari pihak *online shop*. *Online shop* harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan deskripsi dan kualitas yang dijanjikan, serta memberikan kompensasi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Namun, seringkali menghadapi berbagai tantangan. Seperti, ketidakjelasan dalam kontrak, perbedaan persepsi antara pihak-pihak terlibat, atau situasi saat salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban yang seharusnya dilakukan.

LANDASAN TEORI

Hukum kontrak

Kontrak adalah perjanjian antara dua orang atau lebih yang menciptakan kewajiban untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang khusus. Menurut beberapa para ahli, Kontrak mengacu pada ketentuan hukum yang mengatur pelaksanaan suatu proyek atau tujuan. pandangan Charles L. Knapp dan Nathan M. Crystal, kontrak adalah kesepakatan antara dua orang atau lebih tentang sesuatu yang akan dilakukan di masa depan oleh salah satu atau kedua belah pihak. Peraturan kontrak juga ditemukan dalam hukum adat, hukum properti, keluarga, pernikahan, hadiah, surat wasiat, hutang dan kredit, pinjaman dan kredit, pertukaran, penjualan, dan keamanan properti pribadi. Kontrak adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yang mana masing-masing pihak yang terlibat diharuskan memberikan satu atau lebih jasa. Dalam pengertian ini, kontrak adalah suatu perjanjian. Namun, kontrak adalah perjanjian tertulis. Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPPer), kontrak merupakan kesepakatan antara para pihak yang mengadakan kontrak.

Dalam membuat kontrak, kita juga perlu memahami hukum kontrak. Hukum kontrak merupakan terjemahan dari hukum kontrak bahasa Inggris. Hukum kontrak sendiri merupakan peraturan hukum sosial atau seperangkat norma hukum yang mengatur berbagai kontrak, menjalin

hubungan hukum antara pihak berdasarkan kontrak, dan memungkinkan timbulnya akibat hukum antar pihak yang mengadakan kontrak. Dari uraian mengenai pengertian kontrak di atas, terdapat beberapa unsur-unsur, antara lain: 1) Adanya kesepakatan (consensus) 2) Para pihak (Subjek hukum) 3) Prestasi 4) Menimbulkan kewajiban 5) Hal tertentu (object).

Online Shop

Menurut Didit Agus Irwantoko, belanja online adalah proses dimana konsumen membeli barang dan jasa dari penjual secara real-time melalui internet tanpa layanan. Bisnis online mirip dengan kegiatan bisnis offline. Seluruh kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media sosial. Toko online dapat dijalankan dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, blog, website, dan lain sebagainya. Instagram digunakan oleh para pebisnis untuk memudahkan pemasaran bisnisnya, karena target audiens awalnya adalah orang-orang terdekatnya. Anda juga bisa melakukannya dari mulut ke mulut melalui teman-teman Anda terlebih dahulu sambil menunjukkan akun Instagram Anda. Komunikasi ini sangat efektif bagi penjual.

Media Instagram memungkinkan penjual dengan mudah menampilkan foto dan katalog produk yang dijualnya. Pemasaran modern cenderung lebih fokus pada pengembangan produk, menawarkannya dengan harga bersaing, dan membuatnya tersedia untuk kelompok produk. Rencana komunikasi yang efektif harus dibuat oleh bisnis untuk digunakan dengan pengecer, pemasok, pemangku kepentingan produk, pelanggan, baik saat ini maupun calon pelanggan, dan masyarakat luas. Periklanan merupakan salah satu jenis program komunikasi. *Online shop* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan *online shop*:

1. Perkembangan teknologi internet dan perangkat mobile: Hal ini memudahkan konsumen untuk mengakses online shop dan berbelanja online.
2. Perubahan perilaku konsumen: Konsumen semakin terbiasa berbelanja online dan menghargai kenyamanan, pilihan, dan harga yang ditawarkan oleh online shop.
3. Meningkatnya penetrasi internet dan smartphone: Semakin banyak orang yang memiliki akses internet dan smartphone, semakin banyak pula yang berbelanja online.
4. Dukungan pemerintah: Banyak pemerintah yang mendukung pertumbuhan online shop dengan memberikan berbagai insentif dan regulasi yang ramah bisnis.
- 5.

Endorsement

Endorsement adalah ketika, atas permintaan pelaku ekonomi sendiri, seseorang mengajak individu lain agar membeli produknya dari pelaku ekonomi dengan cara mengunggah atau mempublikasikan foto produk tersebut di media sosial; Penggunaan jasa artis didasarkan pada kontrak periklanan antara operator *online shop* dan artis yang menggunakan layanan tersebut. Seperti kontrak konvensional, iklan online harus dirancang sesuai dengan syarat dan prinsip kontrak yang berlaku dalam bidang hukum kontrak Indonesia. Sebenarnya, *online shop* memberikan penawaran kepada artis untuk merekomendasikan barang tersebut, yang dapat ditolak atau diterima oleh artis tersebut. Selebgram juga mempunyai syarat serta ketentuan yang dapat mereka dukung dengan toko online mereka. Misalnya, beberapa artis tidak menerima rekomendasi baju, minuman, atau pil kecantikan. Tujuan endorsement adalah untuk:

1. Meningkatkan brand awareness - Endorsement dapat membantu mengenalkan produk atau jasa kepada khalayak yang lebih luas.

2. Membangun kepercayaan konsumen - Dukungan dari tokoh terkenal dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap produk atau jasa yang di-endorse.
3. Meningkatkan citra brand - Pemilihan tokoh yang tepat dapat membantu meningkatkan citra brand dan membuatnya tampil lebih menarik.
4. Mendorong penjualan - Endorsement yang efektif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di-endorse.

Selebritas Instagram

Selebgram adalah individu yang terkenal di Instagram dan memiliki banyak pengikut. Mereka dapat memanfaatkan popularitas mereka untuk berbagai peluang, seperti endorsement, brand ambassador, iklan, dan bisnis online. Selebgram dapat memberikan pengaruh terhadap trend, pemasaran influencer, peningkatan penjualan, dan kewirausahaan. Mereka biasanya membangun popularitasnya dengan mengunggah konten yang menarik dan kreatif, seperti foto, video, story, dan live streaming, yang berkaitan dengan kehidupan pribadi, gaya hidup, fashion, traveling, kuliner, dan lain sebagainya. Kepopuleran Selebgram di Instagram dapat memberikan mereka berbagai peluang, seperti: Endorsement, Brand Ambassador, Iklan, dan Bisnis Online. Faktor-faktor yang dapat membuat seseorang menjadi Selebgram:

1. Konten yang menarik dan kreatif: Konten yang unik, informatif, dan menghibur akan menarik perhatian pengikut dan meningkatkan engagement.
2. Konsistensi: Mengunggah konten secara konsisten dan teratur akan membantu membangun hubungan yang kuat dengan pengikut.
3. Interaksi: Berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, direct message, dan live streaming dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pengikut. Kolaborasi: Berkolaborasi dengan Selebgram lain dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Penggunaan Hashtag yang Tepat: Menggunakan hashtag yang relevan dengan konten dapat membantu meningkatkan visibilitas postingan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif, yang juga dikenal sebagai penelitian doktrinal, melibatkan penggunaan bahan-bahan hukum primer dan sekunder. Bahan-bahan hukum ini diorganisir secara sistematis, dianalisis, dan kemudian diambil kesimpulan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (Peter Mahmud Marzuki, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Hukum dalam Kerjasama Endorsement antara Selebgram dan Toko Online.

Perjanjian endorsement antara selebgram dengan online shop merupakan salah satu bentuk kesepakatan untuk menyediakan layanan-layanan tertentu. Dalam konteks ini, kesepakatan tersebut mengikatkan selebgram sebagai penyedia jasa promosi melalui media sosial Instagram dan online shop sebagai konsumen atau pengguna jasa. Adapun unsur penting dalam perjanjian tersebut adalah jasa promosi yang disediakan oleh selebgram dan pembayaran yang harus dilakukan oleh online shop sebagai kompensasi atas jasa yang telah diberikan.

Dalam hukum perdata, kesepakatan untuk menyediakan layanan-layanan tertentu diatur dalam Bab VII dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPperdata) Indonesia. Pasal 1313 KUHPperdata menyebutkan bahwa suatu kesepakatan terjadi ketika satu pihak atau lebih

mengikatkan dirinya terhadap satu pihak atau lebih. Dengan kata lain, perjanjian tersebut menciptakan hak dan kewajiban yang harus dipatuhi oleh semua pihak yang terlibat.

Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun kesepakatan, perjanjian tersebut. Salah satunya adalah bahwa perjanjian harus dibuat secara jelas dan tidak boleh terjadi karena kekhilafan, paksaan, atau penipuan. Pasal 1321 KUHPerdara menyatakan bahwa suatu kesepakatan tidak sah jika terjadi karena faktor-faktor tersebut. Meskipun demikian, ini tidak membuat perjanjian batal secara otomatis. Namun, perjanjian tersebut dianggap cacat dan dapat dinyatakan wanprestasi jika salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya.

Pasal 1320 KUHPerdara mengatur mengenai syarat sahnya perjanjian. Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat sebagai berikut:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal.

Kondisi-kondisi yang menentukan keabsahan kesepakatan, berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdara, mengindikasikan bahwa para pihak harus setuju mengenai pokok perjanjian tersebut. Namun, Pasal 1321 KUHPerdara mengatakan bahwasanya kesepakatan tersebut tidak sah jika terjadi karena kekhilafan, paksaan, atau penipuan. Selanjutnya, syarat kedua adalah adanya kecakapan untuk membuat perjanjian, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1330 KUHPerdara. Namun, ada beberapa kategori yang tidak dianggap cakap, seperti anak yang belum dewasa, orang yang ditaruh di bawah pengampuan, dan perempuan yang telah menikah dalam hal-hal tertentu. Perjanjian juga harus mengacu pada objek yang terdefinisi dengan jelas, sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam pasal 1332 dan Pasal 1333 KUHPerdara. Barang yang diperdagangkan harus dapat diperdagangkan dan ditentukan jenisnya. Selanjutnya, perjanjian harus didasarkan pada halal, sesuai dengan Pasal 1337 KUHPerdara. Artinya, isi perjanjian tidak boleh melanggar hukum atau kesusilaan.

Meskipun perjanjian endorsement sering kali terjadi secara online, tetap harus mematuhi syarat-syarat tersebut. Para pihak biasanya adalah endorser dan endorse, yang harus memiliki kecakapan untuk membuat perjanjian. Objek perjanjian adalah pembelian jasa endorser oleh endorse, yang harus sesuai dengan ketentuan hukum dan moral. Maka dari itu, pada konteks kesepakatan endorsement, penting bagi para pihak-pihak terlibat untuk memahami dan mematuhi segala ketentuan hukum yang berlaku. Transaksi yang dilakukan melalui platform-platform elektronik seperti WhatsApp, Line, atau pesan langsung instagram juga harus mematuhi prinsip-prinsip hukum yang sama seperti perjanjian konvensional. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek, perjanjian endorsement dapat terlaksana secara sah dan semua pihak yang bekerjasama mendapatkan manfaat.

Di era bisnis saat ini, perjanjian *endorsement* antara selebgram (*endorser*) dan *online shop* (*endorse*) sering kali dibuat dalam bentuk tertulis, meskipun menggunakan media elektronik seperti pesan langsung di Instagram atau WhatsApp. Meskipun tidak berbentuk fisik hitam di atas putih, pesan-pesan ini dianggap sebagai bentuk tertulis karena informasi elektronik, jika berbentuk tulisan yang dicetak atau diprint, dianggap sebagai bukti tertulis yang sah sesuai dengan hukum.

Perjanjian endorsement pada dasarnya bisa dikategorikan sebagai kontrak elektronik atau e-contract, yang diakui secara hukum sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) Prinsip-prinsip yang diatur dalam UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce juga mengakui bahwa pesan data, seperti pesan elektronik, berlaku sebagai bukti yang sah yang setara dengan tulisan kertas. Dalam proses perjanjian

endorsement, endorser (selebgram) dan endorse (*online shop*) terikat oleh hak dan kewajiban yang disepakati dalam perjanjian tersebut. Meskipun dilakukan secara elektronik, perjanjian ini memiliki keabsahan hukum yang setara dengan perjanjian konvensional, asalkan memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian sesuai dengan hukum yang berlaku.

Hubungan hukum antara kedua pihak dalam perjanjian *endorsement* ini didasarkan pada prinsip itikad baik, yang menjadi kunci dalam pelaksanaan perjanjian. Dengan demikian, perjanjian *endorsement* melalui pesan elektronik tetap sah dan mengikat, serta memiliki implikasi hukum yang sama dengan perjanjian konvensional, asalkan mematuhi persyaratan hukum yang berlaku.

Pelaksanaan Kontrak *Endorsement* antara Selebgram dan Toko Online di Platform Media Sosial Instagram.

Dalam proses penyusunan kesepakatan kontrak, terdapat tiga tahap yang harus sesuai prosedur tertentu. Tahap pertama adalah tahap Pra-Kontraktual, di mana terjadi penawaran dan penerimaan diantara para pihak yang terlibat. Dalam konteks kesepakatan *endorsement*, ini terjadi ketika selebgram menawarkan paket *endorsement* kepada *online shop*, dan jika *online shop* merasa sesuai, mereka masuk ke tahap berikutnya. Tahap kedua adalah Tahap Kontraktual, di mana terjadi persesuaian antara pernyataan kehendak para pihak. Dalam kesepakatan *endorsement*, tahap ini melibatkan penentuan isi kesepakatan, termasuk harga fee dan barang yang akan di-endorse, dan ketepatan waktu dalam melakukan endorse. Tahap ketiga adalah Tahap Pos-Kontraktual, dimana perjanjian dilaksanakan. Para pihak terikat pada aturan yang telah disepakati dan melaksanakan perjanjian sesuai dengan kesepakatan.

Sebelum perjanjian dilakukan, *online shop* biasanya mencari selebgram yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, mereka memilih selebgram dengan exposure yang tinggi di wilayah tertentu dan jumlah pengikut yang banyak. Proses ini seringkali melibatkan kontak langsung melalui pesan langsung di Instagram atau WhatsApp untuk menawarkan kerjasama. Selebgram menetapkan tarif untuk *endorsement*, dan jika *online shop* menyetujui harga dan syarat-syaratnya, maka perjanjian dibuat. Selanjutnya, selebgram disebut sebagai endorser, sedangkan *online shop* sebagai endorse.

Pelaksanaan perjanjian *endorsement* mencakup transfer *fee* dari *online shop* ke selebgram dan pengiriman produk. Produk yang akan di endorse biasanya diberikan secara gratis kepada selebgram. Endorser kemudian mengunggah testimoni yang baik dan menarik tentang produk tersebut di akun Instagram mereka, seringkali dengan menandai akun *online shop*. Ini dapat meningkatkan minat pembelian dari followers selebgram, yang ingin menggunakan produk yang direkomendasikan oleh idolanya.

Kesepakatan kerjasama *endorsement* akan berakhir setelah *endorsement* dilakukan sesuai dengan ketentuan dalam perjanjian. Jika ingin memperpanjang kesepakatan kerjasama, *online shop* biasanya akan melakukan survei untuk melihat dampak dari *endorsement* sebelumnya, seperti jumlah orang yang tertarik pada produk tersebut dan seberapa besar pengaruh selebgram terhadap penjualan. Pilihan selebgram untuk *endorsement* selanjutnya biasanya didasarkan pada faktor-faktor seperti popularitas dan jumlah pengikut mereka.

Sistem *endorsement* memiliki dua pola dasar: sistem gratis atau persetujuan tanpa biaya dan sistem berbayar atau persetujuan dengan biaya. Pada sistem gratis, selebgram dapat memilih produk yang ingin mereka promosikan tanpa harus membayar. Sedangkan pada sistem berbayar, selebgram akan mendapatkan bayaran untuk setiap promosi yang mereka lakukan.

Proses perjanjian *endorsement* antara selebgram dan pelaku usaha online dimulai dengan menghubungi selebgram melalui media sosial. Para pelaku usaha online akan menawarkan

kerjasama kepada selebgram, menyampaikan konsep produk yang akan di endorse, serta mencantumkan proposal kerjasama yang mencakup persyaratan-persyaratan yang diinginkan. Setelah menerima tawaran tersebut, selebgram akan meninjau persyaratan yang diajukan dan mengevaluasi apakah sesuai dengan nilai-nilai dan citra personal mereka. Jika mereka setuju untuk bekerja sama, mereka akan mengirimkan proposal kerjasama yang telah ditandatangani kembali kepada pelaku usaha online, atau mungkin menyusun sebuah *Memorandum of Understanding* (MoU) yang berisi detail-detail kerjasama seperti durasi kontrak, jenis konten yang akan diproduksi, frekuensi posting, dan biaya endorsement yang diajukan.

Dalam MoU atau proposal kerjasama, akan dijelaskan dengan rinci tentang *fee endorsement* yang akan diberikan kepada selebgram, termasuk besaran *fee*, metode pembayaran, serta klausul-klausul terkait pembatalan atau modifikasi kontrak jika diperlukan. Selain itu, MoU juga bisa mencakup hak dan kewajiban tiap pihak, termasuk peraturan terkait hak kekayaan intelektual, tanggung jawab atas konten yang diproduksi, dan prosedur penyelesaian sengketa. Dengan proses yang terorganisir dan transparan seperti ini, pihak pertama dan pihak kedua dapat memiliki pemahaman yang jelas tentang harapan yang akan didapatkan dan persyaratan, serta kewajiban mereka dalam kerjasama endorsement. Hal ini dapat membantu memastikan bahwa perjanjian tersebut berjalan lancar dan memberikan hasil yang terbaik bagi kedua belah pihak.

Persyaratan yang diajukan oleh selebgram bervariasi tergantung pada preferensi masing-masing individu. umumnya mereka akan memilih produk yang sejalan dengan keinginan dan prinsip-prinsip mereka. Hal ini memastikan bahwa endorsement yang dilakukan terasa lebih otentik dan alami bagi para pengikut mereka.

Nilai kerjasama antara selebgram dan online shop ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk jumlah penonton atau pasar yang dimiliki oleh selebgram. Semakin besar pengaruh dan jangkauan selebgram, semakin tinggi nilai kerjasama yang dapat mereka tawarkan kepada *online shop*. Dengan demikian, program kerjasama endorsement dapat memiliki nilai yang beragam, berkisar dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah, tergantung pada potensi penjualan produk yang dihasilkan oleh endorsement tersebut.

Setelah masa berlaku perjanjian kerjasama endorsement berakhir, jika ingin memperpanjang kerjasama, biasanya pihak *online shop* biasanya akan melakukan evaluasi ulang. Mereka akan melakukan survei untuk melihat tingkat minat konsumen terhadap produk yang diendorse oleh selebgram, berapa banyak produk yang terjual, dan seberapa besar pengaruh selebgram terhadap peningkatan penjualan. Dari hasil evaluasi ini, *online shop* akan memilih kembali selebgram yang memiliki popularitas tinggi dan pengikut yang besar, sehingga dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan produk mereka.

Penerapan Itikad Baik pada Perjanjian *Endorsement* antara *Online Shop* dan Selebriti Instagram

Berkembang suatu aktivitas bisnis online di sosial media dikarenakan kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih. Bisnis-bisnis jualan yang berjalan secara online ini biasanya disebut sebagai *online shop*. Bisnis *Online Shop* ini bisa dijalankan lewat media sosial, contohnya Facebook, X, Blog, Instagram, Website, dan sebagainya. Para pelaku bisnis memanfaatkan Instagram agar bisa lebih memudahkan cara mempromosikan bisnis mereka sebab tinjauan konsumennya adalah orang terdekat yang bisa memperluas informasi lewat mulut ke mulut ketika sedang menyebarkan akun Instagram mereka. Cara ini sangat efektif bagi penjual karna Instagram memudahkan penjual menampilkan katalog produk beserta foto produk yang sedang di jual belikan mereka.

Endorsement adalah cara Penjual melakukan periklanan mengenai produk mereka. Semskin khas *Endorsement* yang dilakukan akan menghasilkan tanggapan positif sehingga mampu meningkatkan minat pembelian produk penjual. Para penjual menggunakan *Endorsement* sebagai strategi agar dapat meningkatkan penjualan melalui posting foto atau konten produk, setelah itu mengajak, mereferensikan, maupun mempromosikan produk tersebut kepada orang lain agar membeli produk yang sedang ditawarkan di media sosial.

Online Shop dan Selebritas instagram melakukan perjanjian yang harus dilakukan sesuai dengan syarat dan asas-asas perjanjian yang berlaku dan telah disepakati. Jika sudah sepakat melakukan kerjasama, maka keluarlah hak dan kewajiban yang sesuai dengan isi perjanjian endorse. Pemilik *online shope* harus mengirimkan produk ke alamat yang ditentukan, lalu selebgram harus melakukan kewajibannya seperti membuat konten mengenai produk dan mengunggah ke akun Instagram miliknya agar dapat menarik perhatian pengguna Instagram yang lain ataupun *followers* selebgram. Hal ini memberikan keuntungan untuk pihak *online shop* dikarenakan pengikut akun Instagram selebgram tersebut menggunakan produk yang sama seperti yang digunakan idolanya, sehingga akan meningkatkan penjualan pemilik online shop.

Asas itikad baik dalam suatu kontrak diatur dalam Pasal 1338 Ayat 3 KUHPerduta. Ayat ini menyatakan bahwa kontrak harus dilakukan dengan itikad baik. Itikad baik merupakan aspek terpenting dalam hukum kontrak (Subekti, 2005). Bapak Ridwan Shahrani menjelaskan bahwa peran itikad baik sangat penting dalam rangka pelaksanaan perjanjian. Pemikiran ini didasari oleh pengakuan bahwa itikad baik merupakan dasar untuk melaksanakan perjanjian dengan cara yang terbaik dan benar (Syahrani, 2006). Sayangnya sampai sekarang belum jelas mengenai itikad baik yang dimaksud dalam suatu kontrak, dan masih menjadi perdebatan juga Karena niat baik adalah bagian dari masyarakat, maka bagi mereka yang terlibat, niat baik harus dikaitkan dengan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat.

Secara subjektif, Itikad baik adalah sikap batin seseorang, tidak menyembunyikan sesuatu yang buruk yang bisa merugikan pihak lain. Secara pengertian objektif, Itikad baik adalah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan ketentuan. Pra perjanjian merupakan penerapan asas itikad baik pada perjanjian antara online shop dan selebgram.

KESIMPULAN

Kontrak *endorsement* antara selebritis dan toko online merupakan kontrak jasa yang mengikat kedua belah pihak menurut KUHPerduta Indonesia. Selebriti memberikan layanan periklanan dan kompensasi finansial kepada toko online. Syarat-syarat hukum suatu kontrak adalah suatu perjanjian mengenai pokok bahasannya, yurisdiksi hukum kedua belah pihak, yang pokok bahasannya jelas dan sah serta bermoral. Tahapan akad meliputi pendahuluan akad, isi akad, dan pelaksanaan akad. Kontrak online harus diatur oleh prinsip-prinsip hukum perdata seperti itikad baik, dengan kedua belah pihak bersikap jujur dan mengungkapkan informasi yang relevan. Kontrak online melalui platform seperti Instagram sah jika mematuhi hukum yang berlaku.

DAFTAR REFERENSI

- Arfiana Noverra SH M Hum, M. U. (2014). Dasar-dasar Hukum Kontrak dan Arbitrase. Malang: Tunggal Mandiri. Dr.Rr Dewi Anggraeni, S. (2021). Hukum Kontrak Bisnis. Jakarta: Cv.Iqalana
- Purwono, R. T. Y. (2019). Penerapan Asas Itikad Baik Pada Perjanjian Kerjasama Endorsement Pada Online Shop Dengan Selebriti Instagram Di Kabupaten Sleman. Jurnal Kajian Hukum, 4(2), 23-50.

Soinbala, R. S. Tinjauan Yuridis Perjanjian Endorsment Antara Selebgram Dengan Online Shop (Studi Di Kota Mataram).

Yudityastri, A. (2020). Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak. *Jurnal Privat Law*, 8(2), 165-172.

Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari, *Perjanjian Tidak Tertulis Dalam Endorsement Antara Online Shop Alstuff Malang Dengan Selebgram Prespektif Hukum Islam*, Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.

Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Indonesia, Undang-Undang Nomor 19 Tahun Tahun 2016

Tentang Dan Transakasi Elektronik.