

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi elektronik pada era modern saat ini dirasakan berkembang sangat pesat dan canggih. Berbagai perubahan yang demikian cepatnya dalam bidang teknologi juga membawa pengaruh yang cukup signifikan pada kegiatan perdagangan yang semula dilakukan melalui kontak secara fisik, kini kegiatan perdagangan sudah banyak yang dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan *Electronic Commerce (E- Commerce)*, yaitu transaksi perdagangan melalui media elektronik<sup>1</sup>.

Perdagangan melalui media elektronik pada masa sekarang sudah sangat merajalela. Perdagangan yang mudah dilakukan dan diakses ini menyebabkan persaingan bisnis dan mengalami peningkatan karena calon pembeli memiliki banyak pilihan tempat untuk membeli barang yang mereka inginkan dengan pilihan yang banyak dan mudah.

Dengan menggunakan media sosial, pelaku usaha dapat melihat minat pasar, sedangkan bagi konsumen dapat melihat jenis produk dengan jelas sehingga membuat mereka yakin untuk membeli. Penggunaan media sosial tersebut contohnya adalah melalui media sosial *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah media sosial yang sering digunakan pada masa sekarang untuk

---

<sup>1</sup> Farah Mumtaz Selian, “*Perjanjian Baku Dalam Endorcement di Media Sosial Instagram*”, Fakultas Syariah dan Hukum, Jakarta, 2018, hlm. 12.

berinteraksi antar pengguna nya dengan cara membagikan foto, video maupun berkirim pesan secara *online* dalam aplikasi tersebut.

Dalam dunia usaha, penggunaan media sosial adalah sebagai alat *digital*, pelaku usaha dapat menggunakan sistem periklanan komersial untuk memasarkan produk dan jasa melalui ponsel atau komputer melalui platform media sosial. Penggunaan iklan komersial sangat disukai oleh pelaku usaha, tetapi para pelaku usaha berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara selain menggunakan iklan komersial, yaitu menggunakan jasa *Influencer*.

*Influencer* adalah seseorang yang mempunyai kemampuan untuk menggerakkan orang banyak untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam perkembanganya *Influencer* di maknai sebagai seseorang yang mempunyai jumlah pengikut di media sosial mereka dengan jumlah ratusan bahkan jutaan. Para pelaku usaha yang menggunakan jasa *Influencer* disebut *Endorsee*, sedangkan pihak artis yang akan mempromosikan barang atau jasa disebut *Endorser*, dan kegiatan mempromosikan barang atau jasa disebut *Endorse*.

Pada umumnya, pihak yang meng-*endorse* akan memilih kalangan orang-orang terkenal seperti artis atau selebritis. Sudah dapat dipastikan bahwa akun media sosial *Instagram* mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang sangat banyak, sehingga ketika mempromosikan suatu produk/jasa, maka akan cenderung lebih mudah dilihat bahkan dibeli oleh pengikutnya.

Pada praktiknya, pemilik bisnis akan melakukan penawaran kepada *influencer* untuk meng-*endorse* barang/jasa dagangannya. *Endorser* dapat menerima atau menolak tawaran tersebut, jika menerima tawaran tersebut

*influencer* akan mengajukan syarat dan ketentuan untuk melakukan *endorse*, dan pihak pelaku usaha (*endorsee*) harus mematuhi ketentuan yang ditetapkan oleh *endorser*.

Setelah kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kedua belah pihak kemudian melakukan persetujuan biasanya melalui perantara elektronik tertulis yang dapat dibaca, tentang apa yang dimaksud dengan penawaran dan penerimaan. Pada akhirnya, perjanjian ini akan menetapkan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi sesuai dengan isi perjanjian *endorsement*.<sup>2</sup>

Meskipun *endorsement* merupakan metode pemasaran yang relatif baru, namun pelaku usaha yang melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya melalui media sosial wajib mematuhi ketentuan hukum yang berlaku. Pasal 8 angka 1 huruf f UU Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Kegiatan *endorsement* yang merupakan kegiatan promosi melalui media sosial khususnya Instagram, tentunya berbentuk promosi melalui media elektronik yang di dalamnya memuat informasi elektronik. Definisi informasi elektronik Pasal 1 UU UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik menjelaskan bahwa Informasi Elektronik merupakan satu

---

<sup>2</sup> Yulfin Tandi Buak, “Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, Jurnal Ilmiah Lex Privatum, Volume 11 Nomor 4, 2023, Fakultas Hukum Universitas Sam Ratulangi, Manado, hlm. 1.

atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *telecopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Selain itu, Pasal 8 UU Perlindungan Konsumen memuat ketentuan yang harus ditaati bagi pelaku usaha dalam memproduksi ataupun menjual produk yang mereka produksi.

Ketentuan tersebut memuat hal-hal sebagai berikut, yaitu:

- 1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
  - a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
  - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
  - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
  - d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
  - e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
  - f. tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
  - g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
  - h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
  - i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;

- j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
- 3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
- 4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Peraturan ini sudah jelas bahwa suatu produk yang diproduksi ataupun dijual oleh pelaku usaha haruslah mengikuti peraturan yang telah diatur di dalam UU Perlindungan Konsumen. Faktanya, masih banyak terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap *influencer* sebagai pihak yang mereka endorse dan konsumen.

Seperti pada beberapa kasus, yakni antara Kartika Putri dengan dr. Richard Lee, yang mana Kartika Putri selaku selebgram yang menerima jasa *endorsement*, melakukan *endorsement* terhadap salah satu produk perawatan kecantikan, yakni Helwa Beautycare, yang kemudian pada Agustus 2020 lalu, dr. Richard Lee, dokter yang memiliki kualifikasi di bidang kulit dan kecantikan melakukan review dan uji lab terhadap produk perawatan kecantikan yang di *endorse* oleh Kartika Putri dan dituangkan dalam video yang diunggahnya di channel pribadi miliknya (dr. Richard Lee, MARS) pada *platform Youtube* yang berjudul “REVIEW HELWA BARU NIH! APAKAH DIA SUDAH TOBAT? HASIL LAB AGUSTUS 2020”. Dalam video tersebut dinyatakan bahwa hasil lab menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kandungan bahan beracun dan berbahaya (B3), yakni *hidroquinon* sebesar 5,7% sedangkan batas aman

*hidroquinon* menurutnya dalam video itu adalah 2%, sehingga menurut dr. Richard, kosmetik dan produk tersebut seharusnya tidak diperbolehkan untuk perawatan kecantikan, karena kasus ini akun sosial media kartika putri di penuhi banyak sekali komentar-komentar negatif dari *netizen*(pengguna sosial media).

Kasus lain juga terjadi pada produk kosmetik merek Derma Skincare Beauty yang meng-*endorse* dan melibatkan banyak influencer beberapa diantaranya adalah Nella Kharisma, Nia Ramadhani dan Via Vallen. Pada kasus kosmetik tersebut terbukti ilegal karena tidak memiliki izin edar dari BPOM dan Dinas Kesehatan, dan hasil penjualan yang didapatkan pemilik Derma Skincare Beauty mencapai 300 juta perbulan.<sup>3</sup> Dampak dari kasus tersebut adalah menurunnya minat dari pelaku usaha untuk meng-*endorse* para artis tersebut dan mengakibatkan nama baik para artis tersebut menjadi kurang baik di mata masyarakat.

Kasus lain terjadi antara Saloka Theme Park yang terletak di Kabupaten Semarang yang melakukan *endorsement* dengan seorang *influencer* bernama Salma Zuhara. *Endorsement* tersebut memuat ketentuan bahwa Salma Zuhara selaku *influencer* harus melakukan kunjungan atau visit ke Saloka Theme Park dan pembayaran akan dilakukan di hari ketika Salma Zuhara melakukan kunjungan ke Saloka Theme Park. Kesepakatan pun tercapai dan tibalah di hari pelaksanaan 28 April 2024, sehingga seharusnya pembayaran atas pelaksanaan prestasi yang dilakukan oleh Salma Zuhara sebagaimana tertuang dalam

---

<sup>3</sup> Annasya Fefatikha, B. Rini Heryanti, Dharu Triasih, “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait Influencer Pelaku Endorsement Pada Media Sosial Instagram*”, Jurnal Semarang Law Review, Fakultas Hukum Universitas Semarang, 2023, hlm. 2.

perjanjian adalah tanggal 28 April 2024. Namun, pada pelaksanaannya pembayaran oleh pihak *endorsee* tidak dilakukan pada tanggal sebagaimana telah disepakati bersama dengan dalih masih dalam antrian. Pada akhirnya Salma Zuhara mendapatkan pembayaran pada 30 April 2024 atau terlewat 2 hari dari yang seharusnya diperjanjikan.

Perjanjian *endorsement* tidak diatur dalam Undang-Undang secara khusus, namun perjanjian tersebut berkembang dalam masyarakat luas. Perjanjian *endorsement* ini dapat juga disebut sistem perjanjian *online*, karena perjanjian model ini biasanya dilakukan dengan menggunakan data digital sebagai pengganti kertas dan data digital itu berfungsi sebagai media dari perjanjian *online*. Salah satu keuntungan dari perjanjian *online* adalah meningkatkan skala efisiensi, terutama bagi para pelaku usaha yang menjalankan aktivitas bisnis secara luas.<sup>4</sup>

Perjanjian *online* memang mudah untuk dilakukan, namun dalam hal bekerjasama ini, perlu diperhatikan bahwa butuh kesepakatan antara kedua belah pihak dan harus sesuai dengan peraturan dalam Undang-Undang agar menjadi perjanjian yang sah, serta perjanjian tersebut harus didasarkan pula pada aturan hukum dalam menjalankan kewajiban dan mendapatkan hak dari masing-masing pihak.

Hukum perjanjian di Indonesia menganut sistem terbuka, artinya adalah hukum perjanjian memberikan kebebasan kepada siapapun untuk melakukan

---

<sup>4</sup> Farah Mumtaz Selian, “*Perjanjian Baku Dalam Endorsement di Media Sosial Instagram*”, 2018, Fakultas Syariah dan Hukum, Jakarta, hlm. 14.

perjanjian. Pengertian tersebut dapat diketahui berdasarkan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara tentang kebebasan berkontrak, akan tetapi kebebasan mengadakan perjanjian tersebut tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, dan kesusilaan. Perjanjian yang sah adalah perjanjian yang memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan oleh Undang-Undang sehingga diakui oleh hukum.

Sumber aturan perjanjian menggunakan hukum perjanjian. Perjanjian ini yang memunculkan perikatan antara pihak yang berkepentingan didalamnya. Perihal perjanjian diatur dalam Pasal 1313 sampai 1351 dalam KUHPer. Berdasarkan teori baru, perancangan kontrak dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu tahap pertama adalah tahap *pracontractual*, tahap *contractual*, dan tahap *post contractual*.<sup>5</sup> Pengertian dari tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap *pracontractual* adalah proses penawaran dan penerimaan.
2. Tahap *contractual* adalah proses penyesuaian kehendak dari pihak yang bersangkutan.
3. Tahap *post contractual* adalah perjanjian dilaksanakan dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Perjanjian sangat diperlukan dalam kerjasama antara *Influencer* dengan pemilik produk agar tidak terjadi kesalahpahaman satu sama lain. Selain itu dalam pembentukan perjanjian yang paling penting adalah keabsahan yang harus dipenuhi. Beberapa persyaratan perjanjian seperti kesepakatan, kecakapan, suatu

---

<sup>5</sup> Devi Setianingsih dan Ambar Budhisulistiyawati, "Kedudukan dan Kekuatan Hukum Memorandum Of Understanding (MoU) Sebagai Tahap Prakontrak (Kajian Dari Sisi Hukum Perikatan)", Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2020, hlm. 175.

hal tertentu dan suatu sebab yang halal (Pasal 1320 KUHPer)<sup>6</sup>. Selain itu hal yang penting adalah adanya itikad baik yang tertera pada Pasal 1338 KUHPer.<sup>7</sup>

Perkembangan transaksi perdagangan yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana pembaharuan diatur dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, menyebutkan bahwa “Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.”

Didalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik terdapat penegakan terhadap pengakuan kontrak yang dibuat secara elektronik. Pasal 1 angka 17 menegaskan bahwa: “Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik.” Penyelenggaraan transaksi elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat yang harus didukung oleh itikad baik para pihak yang melakukan interaksi dan/atau pertukaran selama berjalannya transaksi. Hal ini secara jelas diatur dalam Pasal 17 UU ITE yang berbunyi:

- (1) Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat.
- (2) Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

---

<sup>6</sup> Subekti, S. H., R. Tjitrosudibio, “*Kitab Undang – Undang Hukum Perdata*”, PT. Pradnya Paramita, Jakarta, 2015, hlm. 339.

<sup>7</sup> Agustina Rosa, dkk, “*Hukum Perikatan (Law Of Obligations)*”, Pustaka Larasan, Jakarta, 2012, hlm. 81.

Dalam perkembangannya, perjanjian *endorsement* saat ini juga menimbulkan banyak masalah, salah satunya adalah terjadinya beberapa tindakan-tindakan yang tidak sesuai perjanjian. Perjanjian melahirkan perikatan, sehingga apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban seperti yang dijanjikan, atau prestasi yang harus dibayar tidak dilakukan, sehingga hak pihak lain menjadi tidak terwujud, dan ini merupakan suatu kerugian. Perjanjian yang seharusnya dibuat dengan harapan semua yang telah disepakati dapat berjalan dengan normal, tetapi yang terjadi dalam prakteknya adalah ditemukannya pertukaran prestasi yang tidak selalu berjalan sebagaimana mestinya sehingga muncul peristiwa yang disebut *wanprestasi*.

Menurut Yahya Harahap, *wanprestasi* adalah pelaksanaan kewajiban yang tidak tepat pada waktunya. Menurut Yahya Harahap pada dasarnya debitur sudah melakukan prestasi yang telah diwajibkan kepadanya namun kewajiban tersebut tidak tepat waktu atau terlambat dalam melaksanakan prestasi, atau sudah melaksanakan perjanjian tetapi yang dilakukan tidak sebagaimana yang diperjanjikan atau melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilaksanakan atau tidak layak untuk dilakukan.<sup>8</sup>

*Wanprestasi* dalam perjanjian bisnis khususnya pada *endorsement* umumnya yang dilakukan seorang debitur dapat berupa 4 macam<sup>9</sup>, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Supeno, "*Dasar-Dasar Hukum Perikatan*", Salim Media Indonesia, Jambi, 2019, hlm. 79.

<sup>9</sup> Agoes Parera, "*Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Polis Akibat Wanprestasi*", Andi, Yogyakarta, 2022, hlm. 60.

- 1) Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya.
- 2) Melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana yang dijanjikan.
- 3) Melakukan apa yang dijanjikan tetapi terlambat.
- 4) Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

Terdapat beberapa tulisan yang memiliki tema yang mirip dengan karya tulis ini namun berbeda dalam hal pembahasan dan fokus permasalahannya. Karya tulis tersebut antara lain tulisan yang disusun oleh “Ni Made Rai Dwikayanti”, dan “Ni Putu Purwanti” pada Tahun 2021 yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian *Endorsement*.” Tulisan tersebut memiliki keterkaitan dalam hal perlindungan terhadap pelaku usaha *online* shop, sementara dalam tulisan ini lebih fokus untuk memberikan perlindungan hukum kepada para *influencer* dalam perjanjian *endorsement*. Selanjutnya adalah tulisan yang disusun oleh “Ezanuary Akbar” pada tahun 2021 yang berjudul “Tinjauan Hukum Terhadap Perjanjian Baku Dalam *Endorsement* di Akun *Instagram* Megi Irawan dan Iwal Bani.” Tulisan tersebut melibatkan subyek selebgram dan konsumen, tulisan ini dikaji dari perspektif subyek hukum yang dibahas.

Tulisan tersebut membahas tentang bagaimana penyelesaian kendala-kendala yang terjadi antara pemberi *endorse* dan *influencer*, sementara dalam tulisan ini membahas bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi *influencer* terhadap pengajuan gugatan konsumen yang merasa dirugikan atas produk yang diendorse oleh *influencer* tersebut. Lebih lanjut adalah penulisan karya ilmiah yang disusun oleh “Yulfin Tandi Buak” pada tahun 2023 yang berjudul “Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh *influencer* Pada Media Sosial Yang

Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”. Tulisan tersebut memiliki keterkaitan dalam hal peraturan hukum dalam hal terjadinya kerugian pada konsumen. Akan tetapi, kesemuanya memiliki hasil dan tujuan yang berbeda.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena ditemukan adanya kurangnya kepastian hukum terkait dengan perjanjian *endorsement* dalam hal perlindungan hukum bagi *influencer* atau individu yang mengiklankan suatu produk pada sosial media *Instagram* berdasarkan kerjasama dari pemilik usaha khususnya dalam hukum perjanjian. Berdasarkan hal tersebut, menarik untuk dibahas dan didalami secara mendalam pada penulisan ini yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap *influencer* dalam Perjanjian iklan (*Endorsement*) di Sosial Media *Instagram*”.

#### B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang dapat dijadikan titik fokus pembahasan dalam penelitian ini. Di antara beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk tanggung jawab pemilik usaha berdasarkan peraturan Perundang-undangan di Indonesia jika suatu produk yang dipromosikan oleh *Influencer* mereka melalui media sosial *Instagram* mengakibatkan kerugian terhadap konsumen?
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap *Influencer* dalam hal terjadinya *Wanprestasi* oleh pemilik usaha?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk pertanggungjawaban pemilik usaha kepada *Influencer* berdasarkan peraturan Perundang-undangan di Indonesia jika produk yang dipromosikan oleh *Influencer* mereka melalui media sosial mengakibatkan kerugian terhadap konsumen.
2. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum terhadap *Influencer* dalam hal terjadinya *Wanprestasi* oleh pemilik usaha.

### D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat memiliki kegunaan praktis dan teoritis, yaitu:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu hukum khususnya hukum perdata tentang penerapan Perjanjian kerjasama *Endorcement* pada masa kini.

#### 2. Kegunaan Praktis

- a) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca mengenai hal-hal yang harus diperhatikan ketika melakukan sebuah perjanjian pengiklanan khususnya *endorsement* dengan pemilik usaha
- b) Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan masukan pada institusi atau perusahaan yang bersangkutan serta para *influencer* sehingga dapat meningkatkan kemajuan dan kepastian hukum, di era perkembangan zaman yang kini semakin kompleks.

## Sistematika Penulisan

Dalam menyusun karya tulis ilmiah ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar ke masalah yang lain. Penelitian ini ditulis secara sistematis menjadi lima bab, setiap bab memiliki keterkaitan satu sama lain. Secara lebih lanjut, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I berjudul Poendahuluan, yang di dalamnya menguraikan tentang gambaran secara umum tentang pokok permasalahannya. Suatu pembahasan sebagai pengantar untuk masuk ke dalam pokok penelitian yang akan dibahas berisi uraian mengenai tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II berjudul Tinjauan Pustaka, yang di dalamnya menguraikan tentang pengertian perlindungan hukum, perjanjian, bentuk-bentuk perjanjian, syarat sahnya perjanjian, jenis perjanjian, subjek dan objek perjanjian, pengertian *influencer*, jenis-jenis *influencer*, pengertian *endorsement*, jenis *endorsement*, pengertian media sosial, ciri media sosial, dan pengertian instagram.

Bab III berjudul Metode Penelitian, yang di dalamnya menguraikan penjelasan tentang metode pendekatan, spesifikasi penelitian, metode pengumpulan bahan hukum, metode pengolahan dan penyajian data, dan metode analisa data.

Bab IV berjudul Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang di dalamnya menguraikan tentang perlindungan hukum terhadap *influencer* dalam perjanjian

iklan (*Endorsement*) di media sosial *instagram*. Terdiri dari dua sub bab, sub bab pertama membahas tentang bentuk tanggungjawab pemilik usaha kepada *influencer* berdasarkan peraturan Perundang-undangan di Indonesia jika produk yang dipromosikan oleh *influencer* mereka melalui media sosial mengakibatkan kerugian terhadap konsumen, sub bab kedua membahas tentang perlindungan hukum terhadap *influencer* dalam hal terjadinya *Wanprestasi* oleh pemilik usaha.

