

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan grafik penjualan *online shop* di Indonesia mencapai 40 persen per tahun. Sejumlah kurang lebih 71 juta orang di Indonesia tercatat telah memanfaatkan media sosial sebagai media penjualan produknya.¹ Penjualan produk berbasis *online shop* yang semakin meningkat menimbulkan daya saing yang semakin ketat antar pelaku usaha guna menjual produk yang diperdagangkannya lebih banyak. Penjualan produk *online shop* di internet tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan promosi yang dapat menunjang grafik penjualan. Promosi yang biasa digunakan oleh pelaku usaha *online shop* pada umumnya adalah pemberian diskon, pemberian judul postingan yang menarik, permainan harga pasar, dan pengiklanan produk melalui jasa selebriti. Promosi yang dilakukan setiap pelaku usaha *online shop* dapat meningkatkan jangkauan dan branding *online shop* tersebut di media sosial.

Pemasaran produk *online shop* menggunakan jasa selebriti disebut dengan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* dapat dikategorikan sebagai pemasaran yang efektif karena dapat mempengaruhi psikologis konsumen untuk menggunakan produk yang sama dengan selebriti yang

¹ Admin, *Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*, 22 November 2015, <https://kominfo.go.id>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2019 pukul 20.00 WIB

dikaguminya.² Pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorsement* disebut sebagai *Endorsee*, sedangkan selebriti yang memberikan jasa *endorsement* disebut sebagai *Endorser*. Ketertarikan konsumen atas barang yang dipromosikan oleh *endorser* dapat didapatkan pada penyampaian pesan persuasif oleh *endorsee*.³ Sistem *celebrity endorsement* yang mudah dilakukan dan tidak memerlukan banyak waktu juga menjadi faktor pendukung penggunaan jasa *celebrity endorsement* di Indonesia. Dalam melakukan kegiatan *celebrity endorsement*, pelaku usaha menjalin kerja sama dengan selebriti yang sesuai dengan *target market* produk yang dijualnya. Dalam hal ini, pelaku usaha dan selebriti mempunyai hak dan kewajiban yang mengikat kedua belah pihak.

Penggunaan jasa *celebrity endorsement* oleh pelaku usaha *online shop* di Indonesia diawali dengan adanya kesepakatan antara *endorsee* dengan *endorser* yang bersangkutan. *Endorser* yang memberikan jasa *endorsement* pada umumnya memiliki *terms and condition* yang menjadi dasar kesepakatan para pihak yang terlibat di dalam penggunaan jasa *celebrity endorsement*. Setelah terjadi kesepakatan antara para pihak, timbul perjanjian yang mengikat *endorsee* dan *endorser*.⁴ Perjanjian kerjasama tersebut tidak diatur secara khusus di dalam undang-undang. Perjanjian ini dapat dikaitkan dengan Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum

² Anna Poghosyan, "Celebrity Endorsement as One of Nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behaviour", *Eu Journal*, Vol. 1, No. 4 (2015), Hlm. 18

³ Febe Siahaan, *Meraup Keuntungan dari Instagram: Endorsement?*, 22 November 2016, <https://alvmedia.co.id/2016/11/24/meraup-keuntungan-dari-instagram-endorsement/>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 pukul 09.41 WIB

⁴ Farah Mumtaz Selian, 2018, "Perjanjian Baku dalam Endorsement di Media Sosial", (Skripsi Strata Satu Ilmu Hukum, Fakultas Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), Hlm. 12

Perdata (KUHPerdata) yang berbunyi, “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Berdasarkan peraturan tersebut, dapat diartikan bahwa setiap pihak yang melakukan perjanjian harus menaati semua ketentuan yang terdapat di dalam perjanjian yang telah dibuat.

Dalam perjanjian kerja sama *celebrity endorsement*, *endorsee* seringkali mengalami kerugian yang disebabkan oleh pelanggaran kerja sama. Pelanggaran kerja sama yang umum dilakukan oleh *endorser* yaitu tidak melakukan promosi atas barang yang telah dikirim oleh *endorsee* tepat pada waktu yang telah diperjanjikan. Padahal, *endorser* telah menentukan batas maksimal promosi pada *terms and condition* yang telah dibuatnya. Kehilangan barang dagang yang telah diterima oleh *endorsee* juga seringkali terjadi. Hal ini membuat *endorsee* mengalami kerugian atas nilai barang dan biaya iklan yang telah dibayar kepada *endorser* pada awal perjanjian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan mengenai pelanggaran dalam penggunaan jasa *celebrity endorsement* merupakan pelanggaran hukum yang perlu ditindaklanjuti. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan pembahasan tersebut dengan mengangkat judul penelitian, “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA *ONLINE SHOP* DALAM PENGGUNAAN JASA *CELEBRITY ENDORSEMENT*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap pelaku usaha *online shop* dalam penggunaan jasa *celebrity endorsement*?
2. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha apabila terdapat pelanggaran dalam penggunaan jasa *celebrity endorsement*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap pelaku usaha *online shop* dalam penggunaan jasa *celebrity endorsement*.
2. Untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha apabila terdapat pelanggaran dalam penggunaan jasa *celebrity endorsement*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis bagi semua pihak. Adapun manfaat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum mengenai perlindungan hukum bagi pelaku usaha *online shop* dalam penggunaan jasa *celebrity endorsement*. Adapun manfaat lainnya adalah menambah pedoman dalam melakukan perjanjian dan kesepakatan pada penggunaan jasa *celebrity endorsement*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademisi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai hukum bisnis, khususnya perlindungan hukum bagi pelaku usaha *online shop* dalam penggunaan jasa *celebrity endorsement*.
- b. Bagi Pemerintah: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam melakukan perlindungan hukum bagi pelaku usaha *online shop* dalam penggunaan jasa *celebrity endorsement*, sehingga pemerintah dapat mengetahui langkah efektif dan solutif yang dapat diterapkan dalam mengatasi permasalahan tersebut.
- c. Bagi Pelaku Usaha: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai prosedur melakukan perjanjian yang benar dalam penggunaan jasa *celebrity endorsement*.