



Implementasi Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian *Endorsement* Antara Online Shop dan Influencer

Nabila Oktasya Cahya Putri^{1*}, Suraji²

¹⁻²Universitas Sebelas Maret, Indonesia

nabilaoktasya@student.uns.ac.id^{1*}, suraji.asha@staff.uns.ac.id²

Alamat: Jl. Ir. Sutami Nomor 36, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

Korespondensi penulis: nabilaoktasya@student.uns.ac.id*

Abstract. *This research aims to analyze the implementation of the principle of good faith in endorsement agreements between online shops and influencers. This principle requires each party to act honestly, transparently, and fulfill their obligations in accordance with the agreement. However, in practice, endorsement agreements often face obstacles, especially in meeting the agreed promotion schedule. This research uses an empirical legal method with a descriptive qualitative approach. Data were obtained from interviews with online shop owners, literature studies, and document analysis of endorsement agreements. The results showed that the implementation of the principle of good faith was not optimal, especially at the post-contract stage. Influencers postponed uploads several times without clear certainty, causing uncertainty for online shops in their marketing strategies. The absence of a penalty mechanism in the agreement left online shops without legal protection against such delays. This research emphasizes the importance of drafting more detailed agreements and ensuring transparent communication between the parties to ensure that the endorsement agreement runs in accordance with the principle of good faith. It is hoped that the results of this study can provide insights for online shops and influencers in designing endorsement agreements that are clearer and beneficial for both parties.*

Keywords: *Endorsement Agreement, Influencer, Online Shop, Principles of Good Faith.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip itikad baik dalam perjanjian endorsement antara toko online dan influencer. Prinsip ini mengharuskan setiap pihak bertindak dengan jujur, transparan, dan memenuhi kewajiban sesuai dengan kesepakatan. Namun, dalam praktiknya, perjanjian endorsement sering mengalami kendala, terutama dalam pemenuhan jadwal promosi yang telah disepakati. Penelitian ini menggunakan metode hukum empiris dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik toko online, studi pustaka, dan analisis dokumen perjanjian endorsement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip itikad baik tidak berjalan optimal, terutama pada tahap pasca-kontrak. Influencer beberapa kali menunda unggahan tanpa kepastian yang jelas, yang menyebabkan ketidakpastian bagi toko online dalam strategi pemasaran mereka. Ketidakhadiran mekanisme sanksi dalam perjanjian membuat toko online tidak memiliki perlindungan hukum terhadap keterlambatan tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya penyusunan perjanjian yang lebih rinci dan transparansi komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat untuk memastikan bahwa perjanjian endorsement berjalan sesuai dengan prinsip itikad baik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi toko online dan influencer dalam merancang perjanjian endorsement yang lebih jelas dan menguntungkan kedua belah pihak.

Kata kunci: Asas Itikad Baik, *Influencer*, Online Shop, Perjanjian Endorsement.

1. LATAR BELAKANG

Pada era digital, media sosial menjadi strategi utama dalam pemasaran produk. Laporan Hootsuite dan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 85,3% pengguna dari total populasi, diikuti oleh TikTok di peringkat keempat dengan 73,5%. Kedua platform ini menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital berbasis *influencer*. Penggunaan *influencer*

marketing dalam strategi pemasaran semakin berkembang karena *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Fahmi, 2018). Oleh karena itu, kerja sama antara *online shop* dan *influencer* melalui perjanjian *endorsement* menjadi praktik umum dalam bisnis digital (Handika & Darma, 2018).

Sebagai bentuk perjanjian bisnis, *endorsement* harus memenuhi syarat sah kontrak sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata dan dilaksanakan dengan asas itikad baik sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata. Selain itu, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menegaskan bahwa transaksi digital harus berlandaskan prinsip kepastian hukum, manfaat, dan itikad baik. Asas itikad baik mengharuskan setiap pihak dalam perjanjian untuk bertindak jujur, terbuka, patuh pada kesepakatan yang telah ditetapkan, serta tidak merugikan pihak lain dalam pelaksanaan kesepakatan yang telah dibuat. Namun, dalam praktiknya, tidak semua perjanjian *endorsement* berjalan sesuai dengan asas itikad baik.

Salah satu kasus yang mencerminkan permasalahan dalam implementasi asas itikad baik terjadi dalam perjanjian antara Wilmer Studios, sebuah online shop di bidang *fashion*, dengan *influencer* HJ, yang memiliki ratusan ribu pengikut di Instagram dan TikTok. Perjanjian ini melibatkan pembayaran sebesar Rp7.500.000 untuk promosi produk, dengan tambahan Rp700.000 untuk penjadwalan pada tanggal cantik, yang dianggap strategis untuk pemasaran.

Dalam pelaksanaannya, terjadi beberapa kali penundaan unggahan tanpa kepastian, yang menimbulkan ketidakseimbangan dalam hak dan kewajiban. Awalnya, unggahan dijadwalkan pada 11 November 2023, tetapi harus ditunda menjadi 12 Desember 2023 karena stok produk Wilmer Studios habis. Menjelang jadwal baru, HJ mengaku mengalami kendala kesehatan tetapi tetap menyatakan kesediaannya mengunggah. Namun, unggahan kembali tertunda dengan alasan slot Instagram Stories penuh. Pada 13 Desember 2023, HJ menyatakan terdapat kendala perpajakan, yang kembali menghambat pelaksanaan perjanjian.

Meskipun komunikasi masih berjalan hingga 15 Desember 2023, setelahnya Wilmer Studios kesulitan mendapatkan kepastian dari HJ. Ketika menghubungi pada 2 Januari 2024, Wilmer Studios hanya menerima balasan otomatis dari *chatbot*, sementara HJ baru merespons dengan tawaran unggahan mendadak pada malam yang sama, yang ditolak Wilmer Studios karena kurangnya persiapan. Negosiasi kembali dilakukan, dan jadwal akhirnya ditetapkan pada 3 Maret 2024 dengan kesepakatan tidak ada perubahan. Namun, pada 11 Februari 2024, HJ justru mempertanyakan kembali jadwal tersebut dan menyatakan bahwa slot promosi bulan

Maret sudah penuh. Setelah berbagai negosiasi, unggahan akhirnya dilakukan pada 25 Februari 2024, jauh dari kesepakatan awal (wawancara dengan pemilik Wilmer Studios pada 19 September 2024 pukul 14.21).

Kasus ini menunjukkan inkonsistensi dalam pelaksanaan perjanjian, khususnya dalam hal ketidakpastian jadwal, komunikasi yang tidak transparan, serta ketidaksesuaian terhadap kesepakatan awal. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi asas itikad baik dalam perjanjian *endorsement* antara *online shop* dan *influencer*, mengidentifikasi permasalahan yang timbul, serta mengevaluasi upaya penyelesaiannya. Kasus ini menegaskan pentingnya perjanjian yang lebih jelas serta kepatuhan terhadap asas itikad baik, agar perjanjian *endorsement* berjalan adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Asas Itikad Baik

Asas itikad baik merupakan prinsip fundamental dalam hukum perjanjian yang mengharuskan para pihak bertindak jujur, transparan, serta tidak melakukan tindakan yang merugikan pihak lain. Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata menyatakan bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Itikad baik dalam pelaksanaan perjanjian mengacu pada kepatutan dan keadilan (Subekti, 2005). Sejalan dengan itu, Ridwan Khairandy (2004) menyatakan bahwa itikad baik dapat dikelompokkan dalam dua kategori: itikad baik subjektif yang merujuk pada kejujuran seseorang dalam melakukan suatu perbuatan hukum, dan itikad baik objektif yang merujuk pada pelaksanaan perjanjian yang harus didasarkan pada norma kepatutan dalam masyarakat. Itikad baik tidak hanya berlaku pada tahap pelaksanaan, tetapi juga sejak tahap perundingan hingga pasca pelaksanaan perjanjian (Hernoko, 2014).

Teori Perlindungan Hukum

Teori perlindungan hukum menjelaskan bagaimana hukum memberikan kepastian dan perlindungan bagi pihak yang terlibat dalam suatu perjanjian. Menurut Isnaeni (2016), perlindungan hukum terbagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Perlindungan hukum internal berasal dari isi perjanjian itu sendiri, di mana para pihak menentukan hak dan kewajiban secara seimbang. Sementara itu, perlindungan hukum eksternal diberikan oleh regulasi yang berlaku, seperti peraturan perundang-undangan, yurisprudensi, atau keputusan lembaga berwenang guna melindungi pihak yang lebih lemah dalam suatu perjanjian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum empiris yang menitikberatkan situasi yang berlangsung di lapangan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis data dan sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer dan sekunder. Data penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan pemilik *online shop*, studi kepustakaan, serta dokumen. Data-data yang digunakan akan dianalisis secara kualitatif dengan model *interactive model of analysis*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Asas Itikad Baik dalam Perjanjian *Endorsement* antara *Online Shop* dan *Influencer*

Tahap Pra Kontrak

Tahap pra kontrak mencakup proses negosiasi awal sebelum perjanjian *endorsement* terbentuk. Pada tahap ini, asas itikad baik diterapkan melalui transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak. Dalam konteks perjanjian *endorsement*, *influencer* menawarkan paket promosi, seperti paid promote melalui Instagram Story atau unggahan Instagram Feeds, sedangkan *online shop* menilai kesesuaian penawaran tersebut sebelum menyepakati kerja sama (Soinbala, 2020).

Dalam perjanjian antara Wilmer Studios dan HJ, implementasi asas itikad baik terlihat dari dua aspek utama. Pertama, dari pihak *influencer*, manajemen HJ menunjukkan profesionalisme dengan memberikan penawaran terperinci melalui WhatsApp, termasuk ketentuan dalam Syarat PWB (*Play with Brand*) yang mengatur mekanisme unggahan, jaminan minimal 100 ribu tayangan, serta opsi promosi tambahan pada “tanggal cantik” dengan biaya tambahan. Selain itu, HJ memberikan informasi teknis mengenai spesifikasi produk, metode pembayaran, dan kontak manajemen untuk komunikasi. Pemberian informasi yang lengkap ini sesuai dengan prinsip *duty to disclose*, yaitu kewajiban mengungkapkan fakta material sebelum perjanjian dibuat (Khairandy, 2004).

Di sisi lain, Wilmer Studios menerapkan asas itikad baik dengan melakukan *duty to search*, yaitu kewajiban meneliti ketentuan yang diajukan sebelum menyetujui perjanjian. Perusahaan memastikan bahwa seluruh klausul sesuai dengan kebijakan internal sebelum melanjutkan kerja sama. Transparansi juga terlihat dalam komunikasi mengenai stok produk yang habis pada 8 November 2023, yang menyebabkan permintaan penyesuaian jadwal publikasi.

Meskipun kedua belah pihak telah menerapkan asas itikad baik subjektif, terdapat ketidakseimbangan dalam aspek objektif. HJ memiliki kontrol penuh atas jadwal tayang tanpa fleksibilitas bagi Wilmer Studios untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran. Ketentuan bahwa konten tidak dapat direvisi setelah diposting juga membatasi hak Wilmer Studios sebagai pihak yang membayar layanan. Selain itu, tidak adanya mekanisme penyelesaian sengketa dalam perjanjian membuat posisi Wilmer Studios lebih rentan jika terjadi ketidaksepakatan di kemudian hari.

Tahap Kontraktual

Tahap kontraktual ditandai dengan adanya kesepakatan yang memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu kesepakatan para pihak, kecakapan hukum, objek yang jelas, dan sebab yang halal. Kesepakatan antara Wilmer Studios dan HJ diawali melalui komunikasi via Direct Message Instagram dan dilanjutkan via WhatsApp. Manajemen HJ memberikan syarat PWB sebagai ketentuan baku dalam perjanjian *endorsement*. Meskipun disusun sepihak, kesepakatan ini terjadi secara sukarela tanpa unsur paksaan atau kekeliruan. Kesepakatan kemudian diformalisasi dalam surat kerja sama yang mencakup *Scope of Work* (SOW), tanggal pelaksanaan, logo *brand*, serta jumlah pembayaran.

Dari segi kecakapan hukum, kedua belah pihak memenuhi syarat berdasarkan Pasal 1329 dan 1330 KUH Perdata, yang menyatakan bahwa seseorang cakap melakukan perjanjian jika telah berusia 21 tahun atau menikah. Namun, UU Perkawinan menetapkan batasan kecakapan pada usia 18 tahun. Dalam kasus ini, baik Wilmer Studios maupun HJ memenuhi kecakapan hukum. Wilmer Studios sebagai badan usaha memiliki kapasitas hukum dalam menjalankan bisnisnya, sementara HJ sebagai individu telah mencapai usia dewasa dan diwakili oleh tim manajemen profesional dalam perjanjian ini. Objek perjanjian berupa layanan promosi melalui akun Instagram HJ, sesuai dengan Pasal 1333 KUH Perdata. Prestasi dalam perjanjian ini dikategorikan sebagai berbuat sesuatu, yaitu mempromosikan produk Wilmer Studios melalui unggahan konten. Selain itu, sebab perjanjian bersifat halal, karena bertujuan untuk promosi yang sah dan sesuai dengan UU ITE serta UU Perlindungan Konsumen.

Tahap Pasca Kontra

Tahap pasca kontrak merupakan tahap pelaksanaan perjanjian, di mana para pihak harus menjalankan kewajibannya sebagaimana disepakati. Dalam *perjanjian endorsement*, tahap ini mencerminkan implementasi asas itikad baik dalam praktik, yang dapat diukur melalui kepatuhan, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam memenuhi kewajiban (Soinbala,

2020). Dalam perjanjian antara Wilmer Studios dan HJ, implementasi asas itikad baik pada tahap ini mengalami kendala, terutama dalam kepastian jadwal promosi dan komunikasi. Awalnya, promosi dijadwalkan pada 11 November 2023, tetapi atas kesepakatan bersama diundur menjadi 12 Desember 2023 karena stok produk habis. Namun, setelah perubahan tersebut, jadwal kembali mengalami penundaan tanpa kepastian yang jelas. Syarat PWB menetapkan bahwa unggahan dilakukan maksimal 60 hari sejak pembayaran tahap pertama, yang berarti seharusnya dilaksanakan pada pertengahan Desember 2023, tetapi baru terealisasi pada 25 Februari 2024. Kurangnya kepastian jadwal juga terlihat dalam komunikasi yang tidak konsisten. Wilmer Studios mengusulkan dua alternatif tanggal, 25 Februari 2024 atau 3 Maret 2024, jadwal akhirnya ditetapkan pada 3 Maret 2024 dengan kesepakatan tidak ada perubahan. Namun, pada 11 Februari 2024, HJ kembali menanyakan jadwal promosi dan menyatakan bahwa slot Maret sudah penuh. Setelah berbagai negosiasi, unggahan akhirnya dilakukan pada 25 Februari 2024, jauh dari kesepakatan awal. Ketidakjelasan ini semakin diperburuk dengan respons otomatis dari chatbot ketika Wilmer Studios mencoba menghubungi HJ pada 2 Januari 2024.

Dalam tahap ini, implementasi asas itikad baik oleh kedua belah pihak menunjukkan ketimpangan. HJ beberapa kali menunda unggahan tanpa komunikasi yang efektif, bahkan tidak merespons pesan Wilmer Studios dalam periode 16 Desember 2023 hingga 2 Januari 2024. Perubahan jadwal yang dilakukan secara sepihak dan tanpa alasan yang sesuai dengan ketentuan dalam syarat PWB mencerminkan kurangnya tanggung jawab dalam menjalankan kewajibannya. Meskipun demikian, ketika unggahan akhirnya dilakukan, HJ berhasil mencapai 800.000 views, jauh melampaui garansi minimal 100.000 views yang dijanjikan. Di sisi lain, Wilmer Studios telah menunjukkan itikad baik dengan menjaga komunikasi, menyesuaikan jadwal, dan memberikan fleksibilitas dalam pelaksanaan kerja sama. *Online shop* ini tetap mematuhi ketentuan yang disepakati, termasuk melakukan pembayaran tepat waktu dan membayar biaya tambahan untuk tanggal spesial. Profesionalisme mereka juga terlihat dari keputusan untuk menolak tawaran unggahan mendadak pada 2 Januari 2024, karena kesiapan dan strategi pemasaran yang tidak memungkinkan.

Permasalahan yang Timbul pada Implementasi Asas Itikad Baik dalam Perjanjian *Endorsement* antara *Online Shop* dan *Influencer* serta Upaya Penyelesaiannya Berdasarkan analisis kasus, beberapa permasalahan yang timbul dalam implementasi asas itikad baik dalam perjanjian *endorsement* antara Wilmer Studios dan HJ adalah:

Keterlambatan dan Ketidakpastian Jadwal

HJ melakukan beberapa kali penundaan unggahan konten promosi tanpa alasan yang jelas. Sesuai Syarat PWB, unggahan seharusnya dilakukan maksimal 60 hari sejak pembayaran tahap pertama, namun dalam praktiknya, baru terlaksana pada 25 Februari 2024, jauh melewati batas waktu yang ditetapkan. Selain itu, Wilmer Studios mengalami kesulitan dalam mendapatkan kepastian dari HJ terkait jadwal unggahan, dengan beberapa perubahan mendadak yang tidak dikomunikasikan secara transparan.

Ketidakkonsistenan dalam Komunikasi

Sejak 15 Desember 2023, HJ mulai sulit dihubungi oleh Wilmer Studios. Bahkan, pada 2 Januari 2024, Wilmer Studios hanya menerima balasan otomatis dari *chatbot*, sementara sebelumnya HJ tidak memberikan kabar selama lebih dari dua minggu. Ketidakpastian ini menghambat strategi pemasaran Wilmer Studios karena sulit menyesuaikan perencanaan promosi tanpa informasi yang jelas.

Permasalahan Konten

HJ tidak menepati janjinya untuk mengirimkan video promosi yang telah disepakati. Pada 13-15 Desember 2023, komunikasi terkait progres video masih berjalan dengan baik, tetapi sejak 16 Desember 2023, HJ tidak merespons hingga 2 Januari 2024. Saat dihubungi, HJ justru menawarkan untuk langsung mengunggah konten tanpa memberikan kesempatan bagi Wilmer Studios untuk meninjau atau menyesuaikan konten sebelum publikasi. Selain itu, keterbatasan revisi dalam poin 10 Syarat PWB membuat Wilmer Studios tidak memiliki kendali atas hasil akhir konten *endorsement*.

Ketidakjelasan dalam Perjanjian Tertulis

Dokumen kerja sama dalam bentuk *softcopy* yang diberikan HJ tidak secara rinci mengatur hak dan kewajiban para pihak, terutama terkait kepastian jadwal dan tanggung jawab jika terjadi keterlambatan. Frasa “dapat disusulkan” dalam syarat PWB menunjukkan bahwa dokumen ini tidak selalu disiapkan sejak awal kerja sama, sehingga menyebabkan ketidakpastian hukum dalam pelaksanaannya.

Ketiadaan Mekanisme Sanksi

Perjanjian *endorsement* ini tidak mencantumkan sanksi yang jelas bagi pihak yang tidak memenuhi kewajibannya. Tidak adanya klausul penalti atau kompensasi membuat Wilmer

Studios tidak memiliki dasar hukum yang kuat untuk menuntut pertanggungjawaban atas keterlambatan unggahan atau inkonsistensi komunikasi dari HJ.

Permasalahan implementasi asas itikad baik dalam perjanjian *endorsement* ini menimbulkan dampak ekonomi, reputasi, dan hukum. Secara ekonomi, keterlambatan unggahan menyebabkan Wilmer Studios kehilangan momentum promosi pada “tanggal cantik”, biaya tambahan tidak efektif, dan alokasi dana *endorsement* tidak dimanfaatkan optimal, ditambah inefisiensi operasional akibat negosiasi ulang. Dari segi reputasi, ketidakkonsistenan pelaksanaan menurunkan kredibilitas Wilmer Studios dan berisiko membuat HJ kehilangan kepercayaan dari *brand* lain. Secara hukum, ketidakjelasan perjanjian tertulis dan ketiadaan mekanisme sanksi memperlemah posisi Wilmer Studios dalam menuntut kompensasi, sehingga menunjukkan perlunya regulasi spesifik untuk memastikan keseimbangan hak dan kewajiban para pihak.

Dalam menyelesaikan sengketa ini, Wilmer Studios memilih jalur non-litigasi melalui mekanisme negosiasi. Keputusan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan utama. Pertama, efisiensi biaya dan waktu, karena penyelesaian melalui litigasi akan membutuhkan proses yang lebih panjang dan biaya yang lebih besar dibandingkan negosiasi langsung. Kedua, upaya mempertahankan hubungan bisnis, di mana Wilmer Studios masih mempertimbangkan potensi kerja sama dengan HJ di masa mendatang sehingga memilih untuk tidak mengambil langkah hukum yang dapat merusak hubungan profesional. Ketiga, fokus pada pelaksanaan perjanjian, karena tujuan utama Wilmer Studios bukanlah menuntut ganti rugi atau pembatalan perjanjian, tetapi memastikan agar promosi produk tetap terlaksana sesuai kesepakatan. Proses negosiasi dilakukan melalui komunikasi langsung antara kedua belah pihak, di mana Wilmer Studios menyampaikan keberatan atas keterlambatan dan mengusulkan jadwal yang lebih pasti. Setelah beberapa kali diskusi, akhirnya disepakati bahwa HJ akan melaksanakan kewajibannya pada 25 Februari 2024.

Berdasarkan teori perlindungan hukum dari Isnaeni, kasus ini mencerminkan lemahnya perlindungan hukum internal, karena perjanjian tidak mencantumkan sanksi yang tegas bagi keterlambatan. Oleh karena itu, beberapa perbaikan yang dapat dilakukan antara lain penyusunan kontrak yang lebih ketat dengan klausul penalti atau kompensasi atas keterlambatan serta penetapan batas waktu maksimal untuk revisi konten agar tidak terjadi perubahan yang berulang. Selain itu, mengingat belum adanya regulasi khusus yang mengatur perjanjian *endorsement*, diperlukan pedoman standar kontrak *endorsement* dari pemerintah atau asosiasi industri agar ada kepastian hukum yang lebih kuat bagi *online shop* maupun *influencer*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, implementasi asas itikad baik dalam perjanjian endorsement antara Wilmer Studios dan influencer HJ tidak konsisten di seluruh tahapan perjanjian. Meskipun itikad baik terlihat pada tahap pra kontrak dan kontraktual, pada tahap pasca kontrak terjadi ketidakpastian jadwal promosi, komunikasi yang tidak transparan, dan penyimpangan dari kesepakatan awal. Permasalahan utama adalah wanprestasi HJ dalam keterlambatan kewajiban dan inkonsistensi komunikasi. Sengketa diselesaikan melalui negosiasi sebagai jalur non-litigasi demi efisiensi biaya, waktu, dan kelangsungan hubungan bisnis.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, *influencer* sebaiknya lebih profesional dalam menjalankan perjanjian *endorsement* dengan menjaga transparansi komunikasi dan memastikan kepatuhan terhadap jadwal unggahan. Fleksibilitas dalam revisi konten juga diperlukan agar promosi dapat lebih sesuai dengan strategi pemasaran *online shop*. Di sisi lain, *online shop* perlu lebih cermat dalam menyusun kontrak *endorsement* dengan memperjelas hak dan kewajiban, termasuk klausul sanksi atas keterlambatan.

DAFTAR REFERENSI

- Fahmi, M. N. (2018). Endorse dan paid promote Instagram dalam perspektif hukum Islam. *AnNawa: Jurnal Hukum Islam*, 1(1), 1-27. <https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(15), 192-203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hernoko, A. Y. (2014). *Hukum perjanjian: Asas proporsionalitas dalam kontrak komersial*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Isnaeni, M. (2016). *Pengantar hukum jaminan kebendaan*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Khairandy, R. (2004). *Itikad baik dalam kebebasan berkontrak*. Jakarta: Universitas Indonesia Fakultas Hukum Pascasarjana.
- Purwono, T. Y. (2019). Penerapan asas itikad baik pada perjanjian kerja sama endorsement pada online shop dengan selebriti Instagram di Kabupaten Sleman. *Jurnal Kajian Hukum*, 4(2), 23-50.
- Putra, R. K., Kalsum, U., Johari, J., Gusmarani, R., & Sony, E. (2024). Efektivitas penyelesaian sengketa secara non-litigasi. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(6), 2200-2206. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i6.5548>

- Rahma, A. A., Pangaribuan, C. P. A., Agustina, L., & Azzahra, R. A. (2024). Penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi: Perbandingan efektivitas penyelesaian sengketa antara jalur litigasi dengan penyelesaian melalui jalur non-litigasi. SYARIAH: Jurnal Ilmu Hukum, 2(2), 46-53. <https://doi.org/10.62017/syariah.v2i2.2949>
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are social): Data digital Indonesia 2024. Available at: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> (accessed September 25, 2024).
- Rosdiana, L. (2021). Hukum dan sosial media: Tanggung jawab selebgram dalam melakukan endorsement kosmetik ilegal di Instagram. Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum, 10(1), 35-56. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i1.2348>
- Soinbala, R. S. (2020). Tinjauan yuridis perjanjian endorsement antara selebgram dengan online shop (Studi di Kota Mataram). Fakultas Hukum, Universitas Mataram.
- Subekti. (2005). Hukum perjanjian. Jakarta: Intermasa.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.