

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan banyaknya kemajuan diberbagai kalangan terutama di industri perdagangan. Kemunculan media internet mempermudah berdagang dari segala macam bentuk. Perdagangan secara online sudah tidak jarang ditemukan di era sekarang. Dengan adanya perdagangan secara *online*, aktifitas iklan juga dapat dilakukan secara *online*. Terdapat pihak-pihak yang menyediakan jasa iklan melalui media sosial yang disebut *influencer*. Pengiklanan secara *online* melalui media sosial ini disebut dengan *endorsment*. *Endorsment* ini banyak diminati oleh pelaku usaha untuk menyebar luaskan produknya melalui *influencer*. Model bisnis *endorsment* ini banyak dilakukan antara pelaku usaha dan *influencer* dengan perjanjian elektronik dan kesepakatan lisan. Namun perjanjian elektronik ini menggunakan klasula baku yang dibuat dan sudah disediakan oleh pihak pelaku usaha. Dengan adanya klausula baku, hal ini menarik untuk diteliti sebab terdapat hak dan kewajiban para pihak yang terciderei. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah hak dan kewajiban para pihak sudah seimbang dengan menggunakan klausula baku pada perjanjian *endorsment* ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian Hukum Normatif (*Legal Research*). Adapun pendekatan yang digunakan adalah perundang-undangan (*Statute Approach*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hak dan kewajiban pada perjanjian *endorsment* ini dapat seimbang bilamana kesepakatan dilakukan menggunakan asas kebebasan berkontrak. Asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsment* yang dimaksud merupakan bebas dalam berkontrak namun bukan bebas sebebas-bebasnya, melainkan bebas tetapi tidak melanggar ketertiban umum dan kesusilaan. Jadi keseimbangan hak dan kewajiban para pihak dapat terwujud meskipun menggunakan klasula baku, para pihak dapat mendiskusikan ulang bilamana terdapat ketidak seimbangan hak dan kewajiban melalui kesepakatan bersama.

Kata Kunci: Perjanjian *Edorsment*, Hak dan Kewajiban, Klausula Baku.

ABSTRACT

The development of technology and information has led to significant progress in various sectors, especially in the trade industry. The emergence of the internet has made trading in various forms easier. Online trading is now commonplace in today's era. Along with the rise of online commerce, advertising activities can also be carried out online. There are parties who offer advertising services through social media, known as influencers. Online advertising through social media is referred to as *endorsement*. This form of endorsement is highly favored by business actors as a means to promote their products through influencers. The endorsement business model is often carried out between business actors and influencers through electronic agreements and verbal arrangements. However, these electronic agreements frequently use standard clauses (*boilerplate clauses*) that are drafted and provided by the business actors. The existence of these standard clauses is interesting to study because they may impact the rights and obligations of the involved parties. This research aims to analyze whether the rights and obligations of the parties are balanced when using standard clauses in endorsement agreements.

The research method used is Normative Legal Research. The approach taken is the Statutory Approach.

The results of this study indicate that the rights and obligations in endorsement agreements can be balanced if the agreement is based on the **principle of freedom of contract**. This principle implies that parties are free to enter into contracts, but this freedom is not absolute it must not violate public order or morality. Therefore, a balance of rights and obligations between the parties can still be achieved even when using standard clauses, as long as both parties are willing to renegotiate in cases where there is an imbalance, based on mutual agreement.

Keywords: Endorsement Agreement, Rights and Obligations, Standard Clauses.