

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 14 No. 1 (2026)

DOI: 10.21070/icecrs.v14i1.2176

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Proceedings of The ICECRS

Vol. 14 No. 1 (2026)

DOI: 10.21070/icecrs.v14i1.2176

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 14 No. 1 (2026)

DOI: 10.21070/icecrs.v14i1.2176

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#), Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

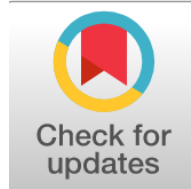
Proceedings of The ICECRS

Vol. 14 No. 1 (2026)

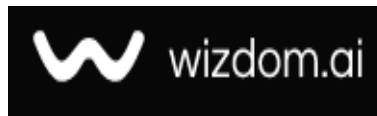
DOI: 10.21070/icecrs.v14i1.2176

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Endorsement Agreements In Commercial Digital Marketing Strategies: Perjanjian Endorsement dalam Strategi Pemasaran Digital Komersial

Amelia Citra Sasanti, ameliacitrasasanti@gmail.com (*)

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Tanzil Multazam, tanzilmultazam@umsida.ac.id

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Digital marketing has encouraged businesses to utilize endorsement strategies as a promotional tool through social media, creating a legal relationship between businesses and influencers governed by contracts. **Specific Background** This study evaluates the role of endorsement agreements as a legal tool to support marketing strategy at PT Aliyan Jaya Perkasa within the perfume trading sector. **Knowledge Gap** Previous research primarily emphasized legal validity, good faith principles, and the binding force of contracts without explicitly assessing how endorsement agreements function as legal tools in marketing strategies or their operational impact on corporate marketing performance. **Aims** This study aims to evaluate the effectiveness of endorsement agreements as a legal tool to support corporate marketing strategy while protecting companies. **Results** The findings indicate that endorsement agreements provide legal security for companies, encourage influencer compliance with contractual terms, and help increase perfume product marketing. **Novelty** This work combines contract law perspectives with digital marketing performance evaluations to demonstrate how structured agreements manage commercial cooperation and dispute resolutions. **Implications** These findings establish that structured endorsement agreements serve dual functions as effective marketing tools and legal mechanisms for protecting corporate interests and managing compliance.

Highlights:

- Endorsement contracts provide legal security for companies and encourage influencer compliance with established promotional terms.
- Structured agreements support product marketing expansion while establishing accountability and protecting corporate brand images.
- Graduated dispute resolution mechanisms, ranging from deliberation to contractual sanctions, successfully address promotional discrepancies and violations.

Keywords: Endorsement Agreements, Legal Certainty, Marketing Strategy, Influencers, Perfume Trading

Proceedings of The ICECRS

Vol. 14 No. 1 (2026)

DOI: 10.21070/icecrs.v14i1.2176

Published date: 2026-01-17

I. Pendahuluan

Kemajuan digital saat ini mengakibatkan dunia pemasaran barang dan jasa juga mengalami banyak perubahan. Pemasaran digital, atau pemasaran digital, menggunakan media sosial sebagai sarana utama promosi, menggantikan pola pemasaran konvensional sebelumnya. Endorsement adalah salah satu jenis pemasaran digital yang mengalami pertumbuhan besar. Promosi ini melibatkan figur publik, influencer, atau pembuat konten untuk memperkenalkan dan merekomendasikan suatu produk kepada masyarakat. Personal endorser, yang memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan, memastikan bahwa strategi ini efektif [1]. Pesan promosi lebih mudah diterima secara persuasif karena hubungan emosional yang kuat antara endorser dan pengikutnya. Endorsement menjadi alat strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan membangun citra positif, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di dunia bisnis yang semakin ketat.

Dalam praktik bisnis, kegiatan endorsement tidak dapat dilepaskan dari adanya hubungan hukum antara perusahaan sebagai pelaku usaha dan endorser sebagai penyedia jasa promosi. Hubungan hukum tersebut dituangkan dalam bentuk perjanjian endorsement yang berfungsi sebagai dasar pengaturan hak dan kewajiban para pihak [2]. Perjanjian ini mencakup berbagai aspek, seperti ruang lingkup promosi, bentuk dan isi konten, jangka waktu kerja sama, besaran imbalan, serta tanggung jawab hukum apabila terjadi pelanggaran perjanjian. Keberadaan perjanjian endorsement menjadi sangat penting karena tidak hanya memberikan kepastian hukum, tetapi juga berperan sebagai sarana pengendalian risiko hukum yang dapat timbul, baik akibat penyalahgunaan konten, pelanggaran etika promosi, maupun penyampaian informasi yang tidak sejalan dengan hukum positif di Indonesia. Maka dari itu, perjanjian endorsement tidak semata-mata menjadi dasar kerja sama komersial, melainkan juga sebagai bentuk perlindungan hukum bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

PT Aliyan Jaya Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berbasis endorsement dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk. Dalam pelaksanaannya, penggunaan endorsement oleh perusahaan ini menunjukkan adanya ketergantungan yang cukup besar terhadap efektivitas perjanjian endorsement sebagai dasar hukum kerja sama. Perjanjian yang disusun secara jelas dan komprehensif diharapkan mampu memastikan bahwa kegiatan promosi berjalan sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan, sekaligus melindungi kepentingan hukum perusahaan dari potensi kerugian. Praktik endorsement yang dilakukan juga menunjukkan perlunya pengaturan hukum yang efektif untuk meminimalkan berbagai risiko, seperti wanprestasi, pelanggaran klausul perjanjian, penyampaian informasi yang menyesatkan, maupun potensi terjadinya sengketa antara perusahaan dan endorser. Oleh karena itu, efektivitas perjanjian endorsement menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran PT Aliyan Jaya Perkasa.

Meskipun demikian, banyak tantangan yang sering terjadi dalam praktik bisnis dalam pelaksanaan perjanjian endorsement. Ini termasuk klausul yang tidak jelas, kurangnya pengawasan terhadap pelaksanaan perjanjian, interpretasi yang berbeda antara perusahaan dan endorser, dan ketidaktahuan para pihak tentang konsekuensi hukum dari perjanjian yang disepakati. Selain itu, perusahaan harus lebih berhati-hati saat membuat dan menerapkan perjanjian endorsement karena perubahan regulasi di bidang teknologi informasi dan perlindungan konsumen. Agar tindakan endorsement tidak melanggar hukum atau merugikan konsumen, penting untuk memperhatikan ketentuan yang tercantum dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen [3]. Oleh karena itu, nilai perjanjian endorsement diukur bukan hanya dari seberapa baik mereka meningkatkan pemasaran tetapi juga seberapa baik mereka dapat memberikan keamanan hukum dan kepastian bagi pihak yang terlibat.

Studi sebelumnya tentang perjanjian endorsement dalam praktik pemasaran telah menyelidiki aspek hukum dan pelaksanaan kontrak endorsement dalam hubungan antara pelaku usaha dan pengaruh. Misalnya, penelitian oleh Aula Rizkiyana menyatakan perjanjian endorsement yang sah dan perlindungan hukum bagi pengaruh dalam perjanjian promosi produk kosmetik [4]. Mereka juga menekankan pentingnya syarat sah perjanjian menurut KUHPerdata. Selanjutnya, menurut Putri & Suraji menunjukkan bahwa praktik itikad baik belum ideal dan berdampak pada pelaksanaan kontrak endorsement [5]. Kedua penelitian tersebut belum secara eksplisit menilai seberapa efektif endorsement perjanjian sebagai alat hukum dalam strategi pemasaran yang diukur atau dampaknya terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Sebaliknya, mereka terutama menekankan keabsahan hukum, asas itikad baik, dan kekuatan mengikat perjanjian.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengisi celah ini dengan menggabungkan pendekatan hukum persetujuan kontrak dengan melihat seberapa efektif strategi pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi teori hukum bisnis dan praktik pemasaran perusahaan di era digital, khususnya berkaitan dengan perusahaan tertentu seperti PT Aliyan Jaya Perkasa. Dengan adanya artikel ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang peran perjanjian endorsement dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan, menemukan hal-hal yang memengaruhi efektivitasnya, dan membuat saran yang dapat digunakan untuk membuat dan menerapkan perjanjian endorsement yang lebih baik, berkeadilan, dan sesuai dengan hukum.

II. Metode

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis efektivitas perjanjian endorsement sebagai instrumen hukum dalam strategi pemasaran di PT Aliyan Jaya Perkasa. Data diperoleh melalui studi kepustakaan, wawancara terstruktur, dan studi dokumentasi terhadap perjanjian endorsement yang digunakan perusahaan, dengan pemilihan informan secara purposive. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif yuridis dengan mengaitkan

praktik pelaksanaan perjanjian terhadap ketentuan hukum dan teori efektivitas hukum guna menilai tingkat kepastian dan perlindungan hukum serta perannya dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum PT Aliyan Jaya Perkasa

PT Aliyan Jaya Perkasa adalah perusahaan perdagangan parfum dengan nama brand Royal Fragrance yang berfokus pada pengadaan, distribusi, dan pemasaran berbagai jenis produk parfum yang ditujukan untuk pasar domestik. Perusahaan menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam operasinya dengan memastikan standar bahan baku dan proses produksi yang baik, serta secara konsisten mengembangkan aroma baru untuk memenuhi permintaan konsumen. PT Aliyan Jaya Perkasa juga menggunakan strategi pemasaran yang beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen, terutama dengan menggunakan media digital untuk mempromosikan produk [6]. Perusahaan parfum mulai menggunakan strategi pemasaran berbasis endorsement dengan melibatkan influencer atau figur publik yang memiliki jangkauan audiens media social. Seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan di industri parfum. Melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal dan persuasive, strategi ini dianggap dapat membangun citra merek (brand image), meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong minat beli [7]. Dalam situasi ini, perjanjian endorsement berfungsi sebagai dasar hubungan hukum PT Aliyan Jaya Perkasa dan pihak endorser. Perjanjian ini mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak dan memastikan bahwa kerja sama promosi dilakukan dengan aman [8][9].

Salah satu jenis strategi pemasaran kontemporer yang dikenal sebagai endorsement melibatkan pihak ketiga, seperti influencer, pembuat konten digital, atau figur publik, untuk mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak melalui media tertentu, khususnya media social. Endorsement bertumpu pada pengaruh, kredibilitas, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki endorser terhadap audiensnya. Akibatnya, pesan promosi yang disampaikan dibandingkan dengan iklan konvensional cenderung lebih efektif, persuasif, dan mudah diterima oleh pelanggan. Endorsement berfungsi sebagai sarana periklanan dan kerja sama komersial, membentuk hubungan hukum antara endorser dan pelaku bisnis [10]. Dengan demikian, endorsement memiliki dimensi ganda sebagai strategi pemasaran dan sebagai instrumen hukum [8]. Untuk memenuhi tujuan keduanya, perjanjian endorsement biasanya mengatur ruang lingkup promosi, jenis dan bentuk konten yang harus dibuat, jangka waktu kerja sama, imbalan atau kompensasi, dan tanggung jawab hukum jika perjanjian dilanggar [7].

B. Pengaturan Perjanjian Endorsement di PT Aliyan Jaya

Perjanjian endorsement yang digunakan PT Aliyan Jaya Perkasa pada dasarnya berbentuk perjanjian tertulis menurut Pasal 1338 ayat (1) UU Hukum Perdata [8]. Meskipun KUHPdata tidak mengatur secara khusus tentang perjanjian endorsement, perjanjian tersebut tetap sah selama memenuhi syarat-syarat sah perjanjian, yaitu kesepakatan para pihak, kemampuan untuk membuat perjanjian, objek tertentu, dan sebab yang halal [7]. Perjanjian endorsement biasanya dibuat secara tertulis di PT Aliyan Jaya Perkasa dan mencakup identitas para pihak, ruang lingkup kerja sama, dan ketentuan lain yang mengikat secara hukum [10]. Perjanjian tertulis dipilih karena memberikan kepastian hukum dan memudahkan pembuktian apabila timbul sengketa di kemudian hari antara perusahaan dan endorser. Selain itu, perjanjian endorsement biasanya dibuat dalam bentuk perjanjian standar, atau perjanjian baku, di mana klausulnya telah disusun terlebih dahulu oleh pihak perusahaan [11]. Meskipun demikian, perjanjian harus mengikuti prinsip keseimbangan dan tidak mengandung klausul yang merugikan salah satu pihak secara sepihak; ini terutama berlaku untuk perjanjian yang didasarkan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen [12].

Perjanjian endorsement PT Aliyan Jaya Perkasa sebagian besar mengatur hak dan tanggung jawab para pihak dalam melakukan promosi produk parfum. Ruang lingkup endorsement, jenis dan bentuk konten promosi yang harus dibuat oleh endorser, media yang digunakan, waktu kerja sama, dan jumlah imbalan atau kompensasi yang diberikan oleh perusahaan adalah beberapa klausul utama yang diatur [5], [13]. Pengaturan ini memastikan kegiatan endorsement sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan [5][14]. Selain klausul utama tersebut, perjanjian pengakuan juga memuat ketentuan tentang tanggung jawab hukum para pihak. Ini termasuk larangan penyebaran informasi palsu atau bertentangan dengan undang-undang [14]. Hal ini memenuhi persyaratan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang mengatur penggunaan media elektronik dalam operasi bisnis [15], dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menuntut penyampaian informasi yang jujur dan etika kepada konsumen [13][16]. Oleh karena itu, isi perjanjian endorsement mengatur aspek komersial serta kepatuhan terhadap peraturan hukum yang berlaku [5][14][16].

Dalam perjanjian endorsement PT Aliyan Jaya Perkasa bertindak sebagai pelaku usaha dan endorser bertindak sebagai pihak yang memberikan jasa promosi. Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPdata, perjanjian dibuat berdasarkan kesepakatan bersama dan mengikat layaknya undang-undang bagi para pihak yang membuatnya, sehingga kedudukan hukum kedua pihak tersebut bersifat setara. Perusahaan bertanggung jawab untuk menyediakan produk dan memberikan imbalan sesuai perjanjian, sedangkan pendukung bertanggung jawab untuk melakukan promosi sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati [5]. Meskipun perjanjian endorsement biasanya dibuat oleh pihak perusahaan, itu tidak serta-merta menurunkan status endorser secara hukum. Endorser tetap berhak atas imbalan, perlindungan hukum, dan pemahaman yang jelas tentang tanggung jawabnya. Oleh karena itu, keadilan, keseimbangan, dan itikad baik harus menjadi prinsip yang mengatur kedudukan para pihak dalam perjanjian endorsement [17]. Seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban hukum berdasarkan ketentuan wanprestasi dalam KUHPdata jika salah satu pihak tidak melaksanakan kewajibannya sebagaimana diatur dalam perjanjian [5][18].

C. Implementasi Perjanjian Endorsement sebagai Strategi Pemasaran

Implementasi perjanjian endorsement di PT Aliyan Jaya Perkasa dilakukan secara kontraktual dan diatur secara menyeluruh untuk menerapkannya. Perjanjian ini mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta ruang lingkup pekerjaan endorsement, jangka waktu pelaksanaan, dan bentuk imbalan. Salah satu bentuk perjanjian secara jelas menetapkan bahwa endorser diharuskan untuk mempromosikan parfum perusahaan yaitu Royal Fragrance melalui akun media sosialnya [16]. Produk parfum Royal Fragrance dari PT Aliyan Jaya Perkasa dapat dipromosikan melalui unggahan foto, video, ulasan produk, atau konten kreatif lainnya [14][16]. Konten endorsement harus jujur, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan citra dan nilai merek perusahaan [3][14]. Ini termasuk peraturan tentang gaya penyampaian, penggunaan tagar, dan penandaan akun perusahaan. Selain itu, tidak boleh ada konten yang bertentangan dengan etika atau peraturan hukum [15].

Jangka waktu perjanjian endorsement disesuaikan dengan kebutuhan strategi pemasaran perusahaan dan karakteristik kampanye promosi. Waktu tersebut biasanya mencakup waktu publikasi, dan jumlah waktu yang dihabiskan untuk menampilkan konten promosi di media sosial endorser. Penetapan jangka waktu yang jelas memiliki dua tujuan. Yang pertama adalah untuk memberikan kepastian hukum kepada para pihak dan yang kedua adalah untuk memudahkan perusahaan untuk menilai seberapa efektif proses endorsement [12]. Dalam beberapa kasus, perjanjian juga dapat menyertakan ketentuan bahwa jangka waktu kerja sama dapat diperpanjang atau diakhiri lebih awal jika salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban yang ditetapkan dalam perjanjian [9]. Terkait fee atau imbalan endorsement yang di berikan oleh PT Aliyan Jaya Perkasa dibagi menjadi beberapa kategori yaitu pembayaran dengan fee uang, tukar produk (barter) atau kombinasi dari keduanya. Bentuk kompensasi disesuaikan dengan tingkat popularitas, jangkauan audiens, serta jenis dan tingkat pekerjaan endorsement [4]. Untuk menghindari interpretasi yang berbeda dan potensi sengketa, ukuran dan prosedur pemberian imbalan diatur secara rinci dalam perjanjian. Selain menjadi insentif untuk menjalankan kegiatan endorsement secara efektif dan sesuai dengan perjanjian, imbalan merupakan bentuk apresiasi atas jasa promosi yang diberikan endorser [4].

Selain itu, untuk menjaga kepentingan dan kepastian hukum, perjanjian endorsement menetapkan hak dan kewajiban para pihak secara tegas sebagai perwujudan asas kepastian hukum dan itikad baik dalam perjanjian [5][10]. PT Aliyan Jaya Perkasa berhak atas hasil promosi yang sesuai dengan perjanjian dan bertanggung jawab untuk menyediakan produk dan materi pendukung promosi serta memberikan imbalan tepat waktu. Di sisi lain, endorser bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan promosi sesuai dengan ketentuan perjanjian, menjaga reputasi perusahaan, dan tidak melakukan hal-hal yang dapat membahayakan reputasi merek [4]. Pengaturan hak dan kewajiban ini sangat penting untuk memastikan bahwa perjanjian endorsement dijalankan dengan baik, mengurangi kemungkinan kegagalan, dan mendukung strategi pemasaran PT Aliyan Jaya Perkasa secara konsisten [10].

D. Efektivitas Perjanjian Endorsement

Untuk menilai seberapa efektif perjanjian endorsement PT Aliyan Jaya Perkasa, kita harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepastian hukum perusahaan, tingkat kepatuhan influencer terhadap isi perjanjian, dan bagaimana perjanjian tersebut berdampak pada peningkatan pemasaran produk parfum. Dari segi kepastian hukum, perjanjian endorsement yang tertulis dan rinci memberikan perusahaan landasan hukum yang jelas untuk bekerja sama dalam promosi [11]. Perjanjian memberikan perlindungan hukum karena mengatur hak dan kewajiban para pihak, ruang lingkup pekerjaan, jangka waktu, dan konsekuensi pelanggaran. Dengan kepastian hukum ini, PT Aliyan Jaya Perkasa memiliki kekuatan untuk menangani bahaya hukum seperti kegagalan atau penyimpangan konten promosi yang dapat membahayakan reputasi perusahaan [5][12].

Dari perspektif kepatuhan influencer, perjanjian endorsement sangat penting untuk memastikan bahwa kewajiban promosi sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dipenuhi. Tingkat kepatuhan influencer dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk jenis konten yang dimaksud dalam klausul, waktu publikasi, dan protokol penyampaian pesan promosi [4]. Karena adanya konsekuensi hukum dan profesional jika terjadi pelanggaran, influencer biasanya melaksanakan kewajiban endorsement sesuai dengan isi perjanjian. Ini menunjukkan bahwa perjanjian endorsement tidak hanya berfungsi sebagai formalitas administratif, tetapi juga berfungsi sebagai alat pengikat yang membantu para pihak bertindak secara konsisten selama masa kerja sama [11][12].

Selain itu, hasil perjanjian endorsement yang efektif menunjukkan adanya peningkatan pemasaran produk PT Aliyan Jaya Perkasa. Perusahaan dapat meningkatkan interaksi konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan reputasi merek di media sosial melalui penggunaan endorsement yang direncanakan dan sistematis. Karena promosi dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan strategi perusahaan, kepastian hukum dan kepatuhan influencer terhadap isi perjanjian turut membantu tercapainya tujuan pemasaran. Oleh karena itu, perjanjian endorsement dapat dievaluasi dari sudut pandang hukum serta dari seberapa baik mereka meningkatkan pemasaran dan daya saing perusahaan di industri parfum [11].

E. Kendala dan Upaya Penyelesaian

Salah satu masalah yang sering muncul saat melakukan kegiatan endorsement di PT Aliyan Jaya Perkasa adalah pelanggaran isi perjanjian oleh influencer dan ketidaksesuaian konten promosi dengan kesepakatan. Sebagai contoh, konten dapat dipublikasikan terlalu cepat atau tidak sesuai dengan jumlah atau jenis konten yang disepakati; penggunaan cerita promosi yang menyimpang dari arahan perusahaan; atau informasi yang dapat menyesatkan pelanggan atau membahayakan reputasi merek [19]. Sebagian besar masalah ini disebabkan oleh interpretasi yang berbeda tentang klausul perjanjian,

koordinasi yang buruk antara perusahaan dan pengaruh, dan pemahaman yang buruk oleh pengaruh tentang konsekuensi hukum dari perjanjian endorsement yang bersifat mengikat.

PT Aliyan Jaya Perkasa biasanya menyertakan klausul sanksi dalam penyelesaian musyawarah, seperti bahwa jika publikasi tertunda, konten promosi Royal Fragrance akan disimpan di akun endroser lebih lama, memberikan keuntungan bagi perusahaan atas kelalaian atau kegagalan endroser [20]. Selain itu, ada prosedur untuk memberi teguran atau klarifikasi kepada pihak yang membuat konten di bawah perjanjian agar segera memperbaiki atau menyesuaikan konten sesuai dengan perjanjian. Jika ada pelanggaran, perusahaan dapat mengambil tindakan administratif yang diatur dalam perjanjian, seperti penundaan atau pengurangan imbalan, kewajiban untuk mengganti konten promosi, atau pengakhiran kerja sama sebelum jangka waktu berakhir [7]. Selain itu, perusahaan memiliki hak untuk mengambil tindakan hukum berdasarkan ketentuan wanprestasi dalam perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku jika pelanggaran tersebut menyebabkan kerugian yang signifikan [21]. Percobaan ini menunjukkan bahwa perjanjian endorsement dapat membantu orang bekerja sama dan menyelesaikan sengketa untuk menjaga kepentingan hukum dan mempertahankan strategi pemasaran perusahaan.

I V. Simpulan

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa perjanjian pengakuan memainkan peran penting sebagai alat hukum untuk mendukung strategi pemasaran PT Aliyan Jaya Perkasa. Perjanjian ini menjelaskan ruang lingkup pekerjaan, jangka waktu kerja sama, imbalan, dan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Pengaturan yang jelas telah menunjukkan kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan influencer dalam melaksanakan kegiatan promosi sesuai dengan perjanjian. Perjanjian endorsement juga membantu perusahaan dalam pemasarannya, terutama dengan meningkatkan visibilitas produk, membangun citra merek, dan mendorong minat beli pelanggan di industri parfum yang semakin ketat. Namun, masalah seperti melanggar isi perjanjian dan konten promosi tidak selalu terjadi dalam praktik. Namun, permasalahan dapat diatasi melalui proses penyelesaian yang bertahap, mulai dari musyawarah hingga sanksi yang diterapkan sesuai ketentuan perjanjian. Oleh karena itu, perjanjian endorsement dapat dianggap bermanfaat sebagai alat pemasaran serta sebagai alat hukum yang melindungi dan mengawasi perusahaan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada PT Aliyan Jaya Perkasa karena telah membantu penulis untuk dapat menyelesaikan artikel ini. Terima kasih juga kepada orang-orang yang turut serta berkontribusi dalam hal pelaksanaan serta penulisan artikel ini. Penulis berharap penelitian hukum bisnis, khususnya yang berkaitan dengan perjanjian endorsement sebagai alat hukum untuk strategi pemasaran perusahaan.

References

1. M. Gunawan, D. Dammar, I. Ifayanti, dan F. Nuryanti, "Influence of influencer marketing on brand trust and buying decisions," *Jurnal Economic Resource*, vol. 8, no. 2, 2025, doi: 10.57178/jer.v8i2.2081.
2. A. Ardhana, "Tinjauan yuridis tentang perjanjian kerjasama endorsement antara influencer dengan online shop ditinjau dari KUHPerdata dan UU ITE," *Jurnal Pendidikan*, vol. 6, no. 7, 2025, doi: 10.59141/japendi.v6i7.8282.
3. A. Fefatikha, B. R. Heryanti, dan T. Dharu, "Perlindungan hukum bagi konsumen terkait influencer pelaku endorsement pada media sosial Instagram," *Semarang Law Review (SLR)*, vol. 4, no. 2, 2023, doi: 10.26623/slr.v4i2.5278.
4. A. Rizkiyana, "Perlindungan hukum terhadap influencer dalam perjanjian promosi (endorsement) produk kosmetik kecantikan," *Jurnal Rekomendasi Hukum*, vol. 1, no. 2, 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.unram.ac.id/index.php/rekomendasihukum/article/view/6515>
5. N. Putri dan Suraji, "Implementasi asas itikad baik dalam perjanjian endorsement antara online shop dan influencer," *Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora*, vol. 2, no. 2, 2025, doi: 10.62383/aliansi.v2i2.831.
6. M. Lubis, A. Nst, dan B. Hasugian, "Baba perfume marketing strategy using digital marketing in Medan Denai community," *International Journals of The Social Science, Education and Humanities*, vol. 6, no. 1, 2025, doi: 10.46576/ijsshe.v6i1.6164.
7. R. Soinbala, "Tinjauan yuridis perjanjian endorsment antara selebgram dengan online shop," *Perpustakaan Universitas Mataram*, 2020. [Daring]. Tersedia pada: <https://share.google/3iMUEqjwEgoyaGds0>
8. R. Nisa, Sulaiman, dan S. Jafar, "Perlindungan hukum terhadap perjanjian endorsement (jasa promosi) yang dilakukan oleh selebgram pada media sosial Instagram ditinjau dari perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. VII, no. 2, 2024, doi: 10.29103/jimfh.v7i2.16277.
9. Junaidi, "Analisis hukum pelanggaran perjanjian endorsement berdasarkan KUH Perdata konsekuensi serta implikasinya," *Jurnal Thengkyang*, vol. 7, no. 2, 2022. [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.unisti.ac.id/thengkyang/article/view/249>
10. K. Utami, "Pertanggungjawaban para pihak dalam perjanjian endorsement melalui media sosial Instagram," *Jurnal Idea Hukum*, vol. 9, 2023, doi: 10.20884/1.jih.2023.9.1.410.
11. E. Akbar, "Tinjauan hukum terhadap perjanjian baku dalam endorsement di akun Instagram Megi Irawan dan Iwal Bani," *Perpustakaan Universitas Islam Riau*, 2021. [Daring]. Tersedia pada: <https://repository.uir.ac.id/id/eprint/15967>
12. A. Yudityastri dan Suraji, "Klausula baku dalam perjanjian endorsement dikaitkan dengan asas kebebasan berkontrak," *Jurnal Private Law*, vol. 8, no. 2, 2020, doi: 10.20961/privat.v8i2.48402.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 14 No. 1 (2026)

DOI: 10.21070/icecrs.v14i1.2176

13. A. Bakhtiar, Sanusi, Nuridin, Selviany, dan D. Mahardika, "Perlindungan hukum terhadap konsumen atas endorsement selebgram pada aplikasi TikTok," *Pancasakti Law Journal*, vol. 2, no. 2, 2025, doi: 10.24905/plj.v2i1.93.
14. S. Muslim dan D. Mulada, "Perlindungan konsumen terhadap jasa endorsment di sosial media Instagram," *Jurnal Commerce Law*, vol. 4, no. 2, 2024, doi: 10.29303/commercelaw.v4i2.5132.
15. K. Suari, I. Nyoman Budiarta, dan P. Wesna, "Perlindungan hukum terhadap toko online atas timbulnya wanprestasi oleh influencer (jasa endorsement) di wilayah Kabupaten Badung," *Jurnal Interpretasi Hukum*, vol. 4, no. 1, 2024, doi: 10.55637/juinhum.4.1.6752.50-55.
16. G. Darmawan, I. Nyoman Budiarta, dan I. Ketut Sukadana, "Perlindungan hukum terhadap pengguna jasa influencer dalam pemasaran produk barang dan jasa untuk membangun sebuah brand melalui promosi di media sosial," *Jurnal Analogi Hukum*, vol. 7, no. 1, 2025, doi: 10.22225/jah.7.1.2025.23-29.
17. M. Irayadi, "Asas keseimbangan dalam hukum perjanjian," *Jurnal Ilmu Hukum Hermeneutika*, vol. 5, no. 1, 2021, doi: 10.33603/hermeneutika.v3i2.
18. A. Alaysia dan M. Muttaqin, "Analisis penerapan asas itikad baik dan pertanggungjawaban para pihak terkait wanprestasi dalam perjanjian kerja sama pemborongan rumah," *Jurnal Interpretasi Hukum*, vol. 4, no. 3, 2023, doi: 10.55637/juinhum.4.3.8194.478-486.
19. N. P. Adistania dan N. W. Apriyani, "Kerugian pemberi jasa endorsement di Instagram," *Jurnal Kertha Semaya*, vol. 12, no. 7, 2024, doi: 10.24843/KS.2024.v12.i07.p10.
20. A. Kamilah, A. Lananda, K. Alvian, dan M. Rahmah, "Penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian endorsement antara influencer dan pelaku usaha," *Jurnal Hukum*, vol. 6, no. 1, 2025, doi: 10.55551/jip.v6i1.324.
21. G. Vaustine, Marina, dan P. Purwanti, "Mekanisme penyelesaian sengketa wanprestasi dalam hukum perdata Indonesia," *Jurnal Hukum Lex Generalis*, vol. 5, no. 4, 2024, doi: 10.56370/jhlg.v5i4.1371.