

ASAS KEBEBASAN BERKONTRAK DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT*: TINJAUAN DARI SEGI KEABSAHAN DAN PROSES PEMBUATAN PERJANJIAN

Oleh: Nadia Imani Witadhea¹ dan Herliana²

INTISARI

Penulisan Hukum ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian *endorsement* antara perwakilan pihak merek dan *influencer* media sosial yang akan ditinjau keabsahan dan proses pembuatan perjanjiannya, khususnya mengenai pembuatan perjanjian baku dan adanya kemungkinan pencantuman klausula eksonerasi.

Penelitian dalam Penulisan Hukum ini termasuk ke dalam jenis penelitian hukum normatif-empiris yang menggabungkan antara penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penulis melakukan analisis data secara kualitatif yang diuraikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran atas subjek dan objek hasil penelitian serta memahami substansi dari penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Penulis menarik 2 (dua) kesimpulan. Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asas kebebasan berkontrak tidak secara mutlak terpenuhi dalam proses pembuatan perjanjian *endorsement* berbentuk perjanjian baku antara pemilik merek dengan *influencer*. Asas kebebasan berkontrak hanya terpenuhi pada aspek formilnya saja karena tidak adanya ruang untuk menegosiasikan isi perjanjian. Kedua, klausula eksonerasi yang ada pada perjanjian *endorsement* tidak sah apabila ditinjau dengan UU Perlindungan Konsumen. Sekalipun kedudukan pemilik merek dengan *influencer* tidak selamanya memiliki relasi sebagai pemilik usaha dengan konsumen, namun saat ini pengaturan mengenai klausula eksonerasi secara rigid hanya diatur dalam UU Perlindungan Konsumen. Terhadap klausula tersebut dapat diajukan batal demi hukum ke pengadilan.

Kata Kunci: Asas Kebebasan Berkontrak; Klausula Eksonerasi; Perjanjian *Endorsement*

¹ Mahasiswa Strata Satu (S-1) pada Departemen Hukum Perdata di Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

² Dosen pada Departemen Hukum Perdata di Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

THE BASIS OF FREEDOM OF CONTRACT IN ENDORSEMENT AGREEMENTS: OVERVIEW IN TERMS OF LEGALITY AND CONTRACT-DRAFTING PROCESS

By: Nadia Imani Witadhea
¹ and Herliana²

ABSTRACT

This legal research aims to investigate and analyze the implementation of the freedom of contract principle in endorsement agreements between brand representatives and social media influencers, focusing on the validity and the process of agreement creation, particularly concerning the drafting of standard agreements and the potential inclusion of exculpatory clauses.

This study falls under the category of normative-empirical legal research, combining literature review and field research. The author conducted qualitative data analysis, presented descriptively to provide an overview of the subject and object of the research results and to comprehend the substance of the study.

Based on the conducted research, the author draws 2 (two) conclusions. Firstly, the findings reveal that the freedom of contract principle is not absolutely fulfilled in the endorsement agreement creation process, especially in standardized agreements between brand representatives and influencers. The freedom of contract principle is only fulfilled in its formal aspect, as there is no room for negotiating the agreement's content. Secondly, the exemption clauses in endorsement agreements are deemed invalid under Consumer Protection Law. Although the relationship between brand owners and influencers does not always constitute a business-owner-consumer relationship, the current regulation on exculpatory clauses is rigidly stipulated in the Consumer Protection Law. Legal actions to nullify such clauses can be brought before the court.

Keywords: *Freedom of Contract; Exemption Clause; Endorsement*

¹ Undergraduate Student of Civil Law Departement, Faculty of Law, Gadjah Mada University, Yogyakarta.

² Lecturer in Civil Law Departement, Faculty of Law, Gadjah Mada University, Yogyakarta.