

## Pertanggungjawaban *Online Shop* Menggunakan Konten *Endorsment* Orang Lain Tanpa Izin Di Instagram Untuk Kepentingan Komersial

**Alif Wildan Anugrah**

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, e-mail:  
Email: [thowildan27@gmail.com](mailto:thowildan27@gmail.com)

**Adhitya Widya K**

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, e-mail:  
Email: [adhityawidyakarika@gmail.com](mailto:adhityawidyakarika@gmail.com)

Korespondensi penulis : [thowildan27@gmail.com](mailto:thowildan27@gmail.com)

**ABSTRACT.** *The purpose of this research is to determine the responsibility of online stores that use other people's endorsement content without permission on Instagram for commercial purposes and to find what legal remedies can be taken by influencers whose endorsement content is misused by other people without permission. Instagram for commercial purposes. This type of research is normative juridical, data analysis uses normative research methods through library research and secondary data review. The data collection method used is literature study with data sources of primary legal materials and secondary legal materials. The results of this research are that the use of endorsement content by other online shops outside the agreement has violated the moral rights and economic rights of endorsement content creators as regulated in Article 9 paragraph (1) letters a, b, c and/or g for commercial use as well as Article 9 paragraph (2) Law no. 28 of 2014. Based on Article 113 paragraph (3) of Law no. 28 of 2014, the legal remedy that can be taken is to try to comment on the post and ask other online stores to delete it. You can also settle the lawsuit in the competent court in the country that has jurisdiction to try the lawsuit, namely Indonesian law.*

**KeyWords :** *Infringement, Copyright, Endorsment Content*

**ABSTRAK.** Tujuan studi ini mengkaji pertanggung jawaban online shop yang menggunakan konten *endorsement* milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial serta untuk mengetahui bagaimana upaya hukum yang akan dilakukan influencer yang konten *endorsement*nya disalahgunakan oleh orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial. Jenis penelitian ini yuridis normatif, analisis data menggunakan metode penelitian bersifat normatif melalui penelitian pustaka dan mengkaji data sekunder. Metode pengumpulan data yang dipergunakan ialah studi kepustakaan dengan adanya sumber data bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Hasil penelitian ini adalah Penggunaan konten *endorsement* yang dilaksanakan oleh online shop lain diluar perjanjian telah melanggar hak moral dan hak ekonomi pencipta konten *endorsement* seperti diatur oleh Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c dan/atau huruf g untuk mempergunakan secara komersial serta Pasal 9 ayat (2) UU No. 28 Tahun 2014. Berdasarkan Pasal 113 ayat (3) UU No. 28 Tahun 2014, Tindakan hukum yang bisa dilaksanakan dapat mencoba mengomentari postingan tersebut dan meminta online shop lain untuk menghapusnya. Bisa juga dengan menuntaskan tuntutannya di pengadilan yang berwenang di negara yang mempunyai yurisdiksi untuk mengadili tuntutan tersebut yaitu hukum Indonesia.

**Kata Kunci :** Pelanggaran, Hak Cipta, Konten *Endorsment*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Cepatnya suatu perkembangan teknologi semasa ini dengan beriringan berkembangnya teknologi informasi memberi kemajuan kepada pelaku usaha di Indonesia yang sekarang ini amat terbantu dengan kehadiran media sosial seperti Instagram, Twiter, Tiktok, dll. Pada saat ini media sosial merupakan alat yang bisa diakses oleh banyak semua kalangan, sehingga memudahkan para pelaku usaha untuk menjangkau masyarakat luas. Media sosial ini termasuk salah satunya media *online* dimana penggunaannya dapat dengan mudah tanpa dibatasi ruang dan waktu berpartisipasi berbagai dan menciptakan sesuatu dalam *blog* atau bentuk media sosial lainnya. Pendapat lain menjelaskan definisi media sosial, yaitu sekelompok aplikasi internet yang diciptakan berdasarkan ideologi dan teknologi yang berkemungkinan menciptakan dan bertukarkan *user-generated content*<sup>1</sup>.

Perkembangan itu terus terjadi sampai dengan tahun 2005 bahkan sampai sekarang. *Marketplace* terus muncul dengan menjual berbagai jenis barang atau jasa di beberapa *platform* media sosial. Masa pandemi *Covid-19* ini semua kegiatan diluar rumah dibatasi yang menyebabkan semua orang termasuk pelaku bisnis usaha kecil, menengah, dan besar memutar otak bagaimana caranya dapat bertahan hidup dan mempertahankan usahanya agar tetap dapat beroperasi. Keadaan seperti ini, kebanyakan orang memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan jual beli ataupun sebagai media untuk mempromosikan bisnisnya. Maka dari itu internet berfungsi sebagai media untuk menemukan berbagai macam informasi darimana saja tanpa ada batasan ruang dan waktu. Tidak menutup kemungkinan bahwa digunakannya internet ini dijadikan sebagai media untuk mencari penghasilan melalui media sosial yang ada sekarang. Munculnya internet dan sosial media ini tentunya menimbulkan dampak negatif karena memiliki potensi perindividu untuk mengespresikan kreasinya dengan bebas sesuai kemampuannya, bahkan dalam penggunaan internet terdapat pelanggaran hak cipta seperti diterangkan oleh Pasal 1 huruf 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (dikenal UU No. 28 Tahun 2014) bahwasanya hak cipta tersebut diberikan secara otomatis berlandaskan dalam prinsip deklaratif, dimana prinsip ini artinya yang pertama kali mengumumkan suatu ciptaan sehingga yang bersangkutan dipercaya sebagai pencipta apabila telah memenuhi standar perlindungan hak cipta.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ananng Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia", *Jurnal PUBLICIANA*, Vol. 9 No. 1, 2016, h. 142

<sup>2</sup> Kompasiana, 8 September 2017, Sejarah E-commerce Indonesia: Apa yang Telah dan Akan Terjadi?", diakses pada 18 September 2021.

Penggunaan media sosial saat ini dimanfaatkan sebagai media promosi oleh para pelaku bisnis khususnya di Indonesia. Promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk tersebut, fungsi dari promosi ini sendiri ialah untuk menarik perhatian, membujuk, dan menimbulkan kesadaran konsumen akan eksistensi dari sebuah produk tertentu untuk melakukan pembelian produk tersebut.<sup>3</sup>

Salah satu strategi promosi yang menjamur melalui Instagram sekarang ini adalah dengan metode *endorsement* yaitu mengiklankan suatu produk barang/jasa dengan jasa orang lain untuk mempromosikan produk dagangannya. Orang tersebut adalah *endorser* yaitu pendukung atau bintang iklan yang digunakan jasanya pada kegiatan promosi dengan merekomendasikan produk atau jasa yang tujuannya untuk menunjang komunikasi yang efektif menyampaikan pesan dari produk yang diiklankan, di mana orang tersebut biasanya seorang *celebrity endorser* atau seseorang yang berpengaruh yang memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya. Kegiatan promosi tersebut dapat dalam berbentuk foto atau video yang menerangkan manfaat, kegunaan, kekurangan dan kelebihan serta efek dari produk yang dipromosikan yang nantinya diunggah di fitur Instagram seperti *feed* dan *story*. *Endorsement* merupakan suatu bentuk perjanjian kerjasama antara pelaku bisnis dan *endorser* untuk melakukan kegiatan sewa menyewa jasa yang berhubungan dengan mempromosikan suatu produk baik barang atau layanan dengan imbalan tertentu.<sup>4</sup> Hasil yang diharapkan dari perjanjian *endorsement* yaitu konten yang dapat berbentuk foto atau video terkait produk tersebut dari *endorser* yang diunggah di fitur-fitur Instagram. konten yang merupakan hasil dari perjanjian *endorsement* ini digunakan dan disebarluaskan oleh pihak lain yang bertujuan untuk komersial dan tidak berizin dari pemilik hak cipta. Perihal ini akan menjadikan seorang pemegang hak cipta pada dasarnya ialah hak eksklusif yang meliputi hak moral serta ekonomi terdapat pada aturan tentang Hak Cipta dalam Pasal 4 UU No. 28 Tahun 2014. Hak ekonomi yaitu hak eksklusif ini demi memperoleh kepentingan ekonomi dari hasil ciptaan. Hak moral yaitu hak yang mengikatkan diri pencipta atas ciptaannya. Namun hak eksklusif disini tidak bersifat absolut sehingga masih terdapat batasan-batasan yang selanjutnya termuat pada UU Hak Cipta No. 28 Tahun 2014. Konten termasuk satu diantaranya ciptaan yang mendapat perlindungan dari perundang-undangan tersebut. Walaupun ciptaan ini berbentuk digital atau tersebar di internet, pada dasarnya berkaitan dengan materi yang dilindungi tetap sama seperti ciptaan yang tertera secara konvensional.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

<sup>4</sup> DjokoPurwanto, 2007, Korespondensi Bisnis Modern, Jakarta: Erlangga h.3.

<sup>5</sup> Rahmi Jened, *Hukum Hak Cipta (Copyright's Law)*, Citra Aditya Baktii, Bandung, 2014, h. 99.

Isu hukum mengenai Pasal 113 ayat (3) UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, menerangkan bahwasanya perlindungan hak cipta seseorang terhadap karyanya, seperti pembuatan konten Instagram, Youtube, pembuatan lagu, penulisan Novel dan masih banyak lagi. Urgensi dalam permasalahan tersebut merupakan perlindungan hak cipta sebuah karya yang diciptakan oleh seseorang, hal tersebut dapat memberikan hak dan wewenang seseorang untuk mendaftarkan akun sosial medianya maupun karya mereka kepada lembaga yang berwenang yaitu lembaga hak cipta, sehingga hasil karya mereka dapat dilindungi dan mereka mendapatkan pendapatan dari hak siar. Penggunaan tanpa izin hasil karya hak cipta merupakan permasalahan hukum kontemporer, seperti yang terkait dengan pembajakan video tanpa izin pencipta dengan demikian berguna untuk memberi perlindungan pada hak pencipta atas ciptaan atau karya hak cipta sebagaimana termuat pada UU Hak Cipta No. 28 Tahun 2014 yang telah diterangkan pada Pasal 1 ayat 1 UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta *Eksklusif* ialah hak khusus untuk pencipta bebas hanya untuk pencipta, konsep hak *eksklusif* pula dijabarkan pada Pasal 4 UU Hak Cipta No. 28 Tahun 2014, yang menerangkan bahwasanya hak eksklusif mencakup adanya hak moral dan hak ekonomi. Penelitian sebelumnya yang pernah diteliti terkait hak cipta dilakukan oleh I Made Febrian Surtiana dan Ida Ayu Sukihana perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Ida Ayu Sukihana dan I Made Febrian Surtiana, tahun 2021 yang berjudul “Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Langsung Di Instagram” adalah membahas mengenai penyelidikan terhadap *video live* Instagram yang *diposting* ke Instagram Television (IGTV) menurut UU hak cipta dan mengambil tindakan hukum mengenai pelanggaran siaran ulang *video live* Instagram tanpa adanya suatu izin dari pemegang hak cipta tersebut, maksudnya pemegang ataupun pencipta yang hak cipta tidak berhak atas perlindungan hak cipta atas ciptaannya, berdasarkan yang ditetapkan Pasal 40 (1) UU Hak Cipta No. 28 Tahun 2014, bahwa deskripsi pada kebijakan tersebut terdapat norma samar tentang konsep sinematografinya yang terbatas pada sinema saja. Sanksi hukum atas pelanggaran pengiriman ulang yang tidak sah dalam pengertian UU Hak Cipta ialah sanksi pidana berlandaskan UU No. 28 Tahun 2014 Pasal 113 ayat (2) tentang Hak Cipta dan sanksi perdata berupa tuntutan ganti rugi.<sup>6</sup>

### **Rumusan Masalah**

Sebagaimana latar belakang sebelumnya, maka masalah yang bisa dirumuskan yaitu :

---

<sup>6</sup> Ida Ayu Sukihana dan I Made Febrian Surtiana, “Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung Di Instagram” Jurnal Universitas Udayana (2021).

1. Bagaimana pertanggung jawaban *online shop* yang menggunakan konten *endorment* milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan *influencer* yang konten *endormentnya* disalahgunakan pihak orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pertanggung jawaban *online shop* yang menggunakan konten *endorment* milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial.
2. Mengetahui bagaimana suatu upaya hukum yang dapat dilakukan *influencer* yang konten *endormentnya* disalahgunakan oleh orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial.

### **Metode penelitian**

Sifat penelitian ini menggunakan metode penelitian bersifat normatif, karena kepastakaan ialah metode yang dilaksanakan dengan cara mengkaji bahan-bahan pustaka yang ada.<sup>7</sup> Penelitian mengenai pertanggung jawaban *online shop* yang menggunakan konten *endorment* milik orang lain tanpa izin di Instagram untuk kepentingan komersial dilaksanakan melalui penelitian pustaka dan mengkaji data sekunder sebagai bahan latar belakang penelitian dengan menelaah peraturan dan literature terkait masalah judul. Pada penelitian digunakan data sekunder, yakni data berdasarkan penelitian dokumen termasuk aturan perundang-undangan yang diberlakukan. Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian judul ialah studi kepustakaan, yakni instrumen pengumpulan dokumen hukum yang dilaksanakan melalui dokumen hukum tertulis yang menggunakan konten analisis. Jenis penelitian ini yuridis normatif, olah data serta analisis data sangat bergantung terhadap jenis data yang dipergunakan, dimana bagi jenis penelitian yuridis normatif ini hanya mengenai data sekunder. Dari data sekunder itu sendiri meliputi tiga bahan hukum, yakni:

1. Bahan Hukum Primer

Mencakup perundang-undangan, dokumen resmi pembuatan perundang-undangan dan yurisprudensi.<sup>8</sup> Pada penelitian ini, mempergunakan beberapa bahan hukum primer yakni UU Hak Cipta No. 28 Tahun 2014.

---

<sup>7</sup> Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), hlm. 25.

<sup>8</sup> Peter Mahmud Marzuk, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 93.

## 1. Bahan Hukum Sekunder

Berfungsi untuk memberikan interpretasi terkait bahan hukum primer<sup>9</sup> penjelasannya bisa berbentuk:

- a. Buku teks yang membahas atau berhubungan dengan masalah hukum, antara lain tesis, skripsi, dan disertasi hukum.
- b. Jurnal Hukum; dan
- c. Kamus Hukum

Guna mendapatkan bahan hukum yang digunakan penelitian yang akan digunakan yaitu metode pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan. Metode analisis data tersebut dipergunakan yakni pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, lalu melakukan pengelompokan data, serta penyajian hasil analisis dan melakukan pengambilan kesimpulan, penulis memadukan data bahan hukum primer, sekunder, serta tersier dalam menganalisis data dalam penelitian akan dilaksanakan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penguraian tentang Subtansi Terkait dengan Pembahasan dan Analisis Permasalahan Pertama

Pertanggung jawaban *online shop* yang menggunakan konten *endorsement* orang lain untuk kepentingan komersial berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa perbuatan yang dilakukan terhadap ciptaan diluar itu dalam hal ini penggunaan konten *endorsement* milik *influencer* tanpa adanya izin untuk kepentingan komersial dianggap pelanggaran hak cipta. Perihal tersebut selaras dengan Pasal 9 ayat (3) UU No. 28 Tahun 2014 secara ringkas menerangkan bahwasanya “setiap orang yang tidak memperoleh izin dari pencipta ataupun pemegang hak ciptanya tidak diizinkan menyalin dan/atau menggunakan ciptaannya untuk tujuan komersial”. Permasalahan hukum yang diangkat dalam penelitian yaitu ketika suatu konten *endorsement* milik *influencer* yang diunggah di Instagramnya dipergunakan oleh *online shop* lain diluar perjanjian tanpa izin dan untuk kepentingan komersial. Konten tersebut merupakan ciptaan yang dibuat berdasarkan perjanjian *endorsement* oleh *online shop* dengan *influencer*. Akan tetapi sering terjadi kasus dimana konten *endorsement* tersebut dipergunakan oleh *online shop* lain untuk mempromosikan produk yang sama tanpa izin.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm 182

Penggunaan konten *endorsement* yang dilaksanakan oleh *online shop* lain diluar perjanjian sudah melanggar hak moral serta hak ekonomi pencipta konten *endorsement* tercantumkan Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf, c dan/atau huruf g terkait penggunaannya secara komersial serta Pasal 9 ayat (2) UU No. 28 Tahun 2014. Berdasarkan Pasal 113 ayat (3) UU No. 28 Tahun 2014, tindakan tersebut bisa dikenai pidana maksimal empat tahun serta maksimal satu miliar rupiah untuk pidana denda.

### **Pembahasan Subtansi Permasalahan Kedua**

Penyelesaian kasus hak cipta melalui non – litigasi berdasarkan dalam Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta di dalam upaya hukum *influencer* yang konten *endorsementnya* nya digunakan orang lain Sebagaimana dijelaskan dalam *community guidelines*, Instagram ingin terus menjadi wadah yang asli dan aman untuk inspirasi dan ekspresi. Untuk mendukung hal ini, Instagram meminta kerjasama dari seluruh pengguna untuk mengembangkan komunitas ini dengan cara mengunggah foto dan video milik sendiri dan selalu mematuhi hukum. Selain itu, para pengguna juga diharapkan untuk saling menghormati antar sesama pengguna. Apabila para pengguna melewati batas yang telah ditentukan ini akan mengakibatkan dihapusnya konten, dinonaktifkannya akun atau pembatasan-pembatasan lainnya. Sebagaimana penjelasan di atas, didapatkan bahwasanya bentuk pelayanan yang diberikan Instagram adalah penyebarluasan konten dalam bentuk foto atau video yang diunggah dalam feeds, video, reels atau fitur-fitur lainnya. Foto yang diunggah dalam Instagram ini dapat berupa karya fotografi dengan objek manusia ataupun keindahan alam lainnya yang dihasilkan melalui kamera. Dalam hal ini, foto tersebut sesuai dengan pengertian potret dan karya fotografi yang diungkapkan pada Pasal 40 ayat (1) huruf k dan l UU Hak Cipta No. 28 Tahun 2014. Berdasarkan hal tersebut berarti konten-konten dalam bentuk foto yang diunggah di Instagram memperoleh perlindungan hak cipta. Dasar perlindungan hak cipta untuk video yang tercantumkan pada ketentuan Pasal 40 ayat (1) huruf m UU Hak Cipta No. 28 Tahun 2014. Pada pemaparan pasal ini dijabarkan relevan dengan karya sinematografi yaitu *moving image* (gambar bergerak) yang terbatas pada film iklan, film dokumenter, skenario atau reportase yang dibentuk menjadi sebuah film cerita, dan film kartun yang bisa ditayangkan di televisi, bioskop ataupun media lainnya. Video yang diunggah ke Instagram untuk promosi ini telah memenuhi unsur gambar bergerak namun tidak untuk unsur-unsur lainnya. Oleh karena adanya kekaburan norma yang akan menimbulkan pelanggaran hak cipta untuk video di Instagram ini, maka diperlukan adanya kejelasan terhadap Pasal 40 ayat (1) huruf m UU Hak Cipta No. 28 Tahun 2014. Adanya ketentuan jelas untuk konten-konten video yang

disebarluaskan di sosial media maupun media lainnya, pada kenyataannya setiap individu yang ingin menggunakan hak ekonomi dari pencipta konten-konten video di Instagram wajib mendapatkan izin dari pencipta dengan menggunakan perjanjian lisensi.<sup>10</sup> Dalam hal penggunaan ciptaan yang dilisensikan tersebut yang isi perjanjiannya mengatur tentang memberikan izin untuk melaksanakan hak ekonomi seperti menerbitkan sampai menyewakan ciptaannya dari pemegang atau pencipta hak cipta terhadap penerima lisensi yang biasanya diimbangi dengan royalti atau dengan syarat dan ketentuan tertentu.<sup>11</sup>

### **Pembahasan Subtansi Permasalahan Seterusnya**

Instagram sendiri telah menekankan berkaitan dengan hak cipta dimana dalam mengunggah suatu konten, pengguna harus memiliki hak atas konten tersebut. Instagram mengingatkan bagi para penggunanya untuk mengunggah konten asli milik mereka dan jangan mengunggah apapun yang merupakan salinan atau sesuatu yang dikumpulkan atau diambil dari Internet dimana pengguna tersebut tidak mempunyai hak untuk mengunggahnya. Dibawah ketentuan syarat penggunaan dan *community guidelines* tersebut menjadikan pengguna hanya dapat mengunggah konten yang tidak melanggar hak kekayaan intelektual orang lain. Cara terbaik guna menghindari pelanggaran hak kekayaan intelektual tersebut adalah dengan memastikan bahwa konten yang akan diunggahnya tersebut merupakan ciptaannya atau miliknya sendiri bukan salinan dari milik orang lain, sehingga tidak ada hak cipta dari seseorang yang dilanggar.

Jika konten dari pengguna dihapus karena adanya laporan yang berkaitan dengan hak cipta melalui *form* tersebut, pengguna akan mendapatkan notifikasi dari Instagram yang mungkin mencantumkan nama dan e-mail dari pemegang hak cipta yang melaporkan pelanggaran didalam hak cipta ini. Namun, apabila pengguna merasa bahwa seharusnya konten miliknya tidak dihapus karena merasa bahwa yang diunggahnya tidak melanggar hak cipta, pengguna dapat menghubungi pemegang hak cipta langsung untuk menyelesaikan isu tersebut, sehingga berdasarkan hal tersebut terhadap konten-konten di Instagram baik yang berkaitan dengan promosi atau tidak, tetap dilindungi ketentuan Pasal 40 ayat (1) UU Hak Cipta No. 28 Tahun 2014. Selain itu, Instagram juga memberi fasilitas terhadap periklanan dengan ketentuan-ketentuan yang akan dibahas selanjutnya. kegiatan periklanan tersebut sering disebut sebagai *endorsement*. Menurut peneliti, *endorsement* merupakan sebuah kegiatan untuk

---

<sup>10</sup> I Made Febrian Sutriana, "Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung Di Instagram", *Kertha Negara*, Vol. 9 No. 1, 2021, h. 29.

<sup>11</sup> Lestari, H.D, "Kepemilikan Hak Cipta dalam Perjanjian Lisensi", *Yudisial*, Vol 6 No. 2, 2013, h.11

melakukan promosi barang atau jasa dari pelaku bisnis yang bertujuan untuk dikenal masyarakat luas juga keberadaan produk tersebut diakui yang dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam masyarakat dan biasanya memiliki banyak pengikut di media sosialnya dengan memberikan imbalan sesuai yang diperjanjikan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa perjanjian kerjasama tersebut dilakukan dengan cara yang lain sesuai kesepakatan oleh para pihaknya.<sup>12</sup>

## KESIMPULAN

Penggunaan konten *endorsement* yang dilaksanakan oleh *online shop* lain diluar perjanjian yang telah melanggar hak moral serta hak ekonomi pencipta konten *endorsement* seperti diatur oleh Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c dan/atau huruf g untuk mempergunakan secara komersial serta Pasal 9 ayat (2) UU No. 28 Tahun 2014. Berdasarkan Pasal 113 ayat (3) UU No. 28 Tahun 2014, Tindakan hukum yang bisa dilaksanakan oleh @saudah.wear sebagai pengguna Instagram dalam menanggapi kasus penggunaan konten tanpa izin ini pertama-tama dapat mencoba mengomentari postingan tersebut dan meminta *online shop* lain untuk menghapusnya. Pengguna bisa menuntaskan tuntutannya di pengadilan yang berwenang di negara yang mempunyai yurisdiksi untuk mengadili tuntutan tersebut, sehingga apabila @saudah.wear mengajukan gugatan kepada *online shop*, yang berlaku adalah hukum Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ginting, Elyta Ras. 2012. *Hukum Hak Cipta Indonesia Analisis Teori dan Praktik*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Goldstein, Paul, 1996. *Hak Cipta: Dahulu, Kini dan Esok*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Marzuki, Peter Mahmud. 2005. *Penelitian Hukum*. Jakarta : Prenada Media.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2007. *Pengantar Teknologi Informasi Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- Saidin, OK, 1995. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Supramono, Gatot. 2012. *Hak Cipta dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Purwanto, Djoko. 2007. *Korespondensi Bisnis Modern*. Jakarta : Erlangga.

---

<sup>12</sup> Dhimas Setyanga Nurpratama, *Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Endorsement Antara Rumah Warna Dengan Selebriti Instagram*, Skripsi Fakultas Hukum Unnes, Semarang, 2019, h. 4

## Jurnal

- Atmadja, Hendra Tanu. 2003. *Perlindungan Hak Cipta Musik atau Lagu*, Jurnal Hukum & Pembangunan, Vol 33, No. 2, hal. 24.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, Jurnal PUBLICIANA, Vol. 9 No. 1.
- Lestari, Hesty D. 2013. *Kepemilikan Hak Cipta dalam Perjanjian Lisensi*, Yudisial, Vol 6 No. 2.
- Hasugian, Penda Sudarto. 2018. *Perancangan Website sebagai Media Promosi dan Informasi*, Jurnal Of Informatic Pelita Nusantara, Vol 3 No 1.
- Sutriana, I Made Febrian. 2021. *Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung Di Instagram*, Kertha Negara, Vol. 9 No. 1.

## Peraturan Perundang-undangan:

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Legislatif Pertama. *Statuta Anne* yang diundangkan pada 1709 dan berkekuatan hukum sejak 10 April 1710.

## Lain-Lain

Nailul Iffah. 2020. "Kecewa! Nindy Cantumkan UU Hak Cipta Akibat Fotonya Diambil Online Shop", <https://www.grid.id/read/04184176/kecewa-nindy-cantumkan-uu-hak-cipta-akibat-fotonya-diambil-online-shop?page=all>, diakses pada 18 Januari 2020.

Sejarah *E-commerce*. 2021. *Indonesia: Apa yang Telah dan Akan Terjadi?*, [https://UU.HakCipta.kompasiana.com/UU.HakCipta.bhinneka.com/59b25877085ea65943594dc2/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi?page=all&page\\_images=1](https://UU.HakCipta.kompasiana.com/UU.HakCipta.bhinneka.com/59b25877085ea65943594dc2/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi?page=all&page_images=1), diakses pada 18 September 2021.

<http://e-journal.uajy.ac.id/15395/3/TF069102.pdf>, diakses pada 1 Juli 2023.

[https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5518/8/UNIKOM\\_41817053\\_M.%20Bayaqi\\_BAB%20II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5518/8/UNIKOM_41817053_M.%20Bayaqi_BAB%20II.pdf), diakses pada 1 Juli 2023.

Sukihana, Ida Ayu dan I Made Febrian Surtiana. 2021. *Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung Di Instagram*. Jurnal Universirtas Udayana : Bali.