

ABSTRAK

Latar belakang masalah penelitian ini berpijak pada *endorsement* sebagai perjanjian *innominaat* (Pasal 1313 jo. 1320 KUHPPerdata) yang lahir dari kesepakatan sukarela, memenuhi syarat sah (kesepakatan bebas cacat Pasal 1321-1326, kecakapan, objek konten jelas, causa halal Pasal 1337), dengan asas *pacta sunt servanda* dan itikad baik (Pasal 1338), didukung UU No. 32/2002 Penyiaran, UU Hak Cipta No. 28/2014, dan UU PDP No. 27/2022. Metode penelitian yuridis normatif deskriptif-analitis menggunakan pendekatan *statute*, konseptual, dan kasus (sengketa PT Indah Mitra Anugrah-Natasha Wilona). Data primer peraturan, sekunder buku/jurnal hukum perdata-*endorsement*, tersier doktrin KPI; studi pustaka JDIH-Hukumonline; analisis kualitatif normatif. Penelitian menyimpulkan pengaturan KUHPPerdata (Pasal 1313-1458) dan regulasi periklanan cukup kuat untuk *endorsement* digital, tapi lemah *enforcement* durasi lisensi citra, rentan *standard form contract* sepihak. Kasus Wilona menunjukkan foto wajah digunakan pada kemasan Marshwillow pasca-kontrak Oktober 2020, rugikan Rp56 miliar dikarenakan hilangnya *endorsement* dari *brand* kompetitor lain, merusak reputasi, turunnya interaksi media sosial, dan biaya perkara yang dikeluarkan. Tindakan PT paling tepat dikualifikasikan sebagai wanprestasi. Pertanggungjawaban mencakup menghapus foto dari kemasan/promosi, larangan penggunaan ulang, ganti rugi materiil/immateriil. Penelitian merekomendasikan regulasi khusus *endorsement* digital dan klausul eksplisit lisensi terbatas/penghapusan pasca-kontrak di MoU. Kajian ini memandu praktik *endorsement* agar transparan dan adil di media sosial.

Kata Kunci: Perjanjian *Endorsement*, KUHPPerdata, Wanprestasi, Hak Citra Diri, Media Sosial