

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi cara kegiatan ekonomi dilaksanakan. Pergeseran interaksi bisnis dari offline ke online tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga memunculkan berbagai model pemasaran digital baru. Salah satu model yang cepat berkembang dan menjadi bagian penting ekosistem *e-commerce* adalah *affiliate marketing* (pemasaran *afiliasi*), yaitu skema suatu peristiwa pihak pemilik produk atau penyedia layanan (*merchant/prinsipal*) bekerja sama dengan pihak ketiga (*affiliate/afiliasi*) untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media digital. Apabila promosi tersebut berhasil menghasilkan transaksi, maka *affiliate* akan memperoleh komisi atau imbalan sesuai ketentuan.¹

Fakta lapangan membuktikan program *afiliasi* banyak dijalankan oleh platform *e-commerce* besar serta penyedia layanan digital di Indonesia, seperti : Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Model ini menawarkan kemudahan pendaftaran dan mekanisme komisi yang bervariasi, sehingga menarik berbagai aktor mulai dari blogger, pemilik situs, hingga content creator/*influencer* di media sosial untuk bergabung sebagai *affiliator*.

¹ Sri Kasnelly, Ahmad Luthfi, and Siti Karomah, "Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era E-Commerce," *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2025): 97–105.

Berdasarkan perspektif hukum perjanjian, munculnya *affiliate marketing* menimbulkan pertanyaan normatif yang sangat krusial yang menanyakan terkait hubungan antara *merchant/platform* dan *affiliator* merupakan suatu perjanjian menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) sehingga akan tunduk pada aturan perikatan, syarat sah perjanjian, serta ketentuan wanprestasi. Secara doktrinal, perjanjian didefinisikan dalam Pasal 1313 KUHPerdata sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Untuk sahnya suatu perjanjian diatur sebagaimana Pasal 1320 KUHPerdata yang mensyaratkan adanya empat unsur: kesepakatan, kecakapan, objek tertentu, dan causa yang halal. Unsur-unsur ini pada prinsipnya dapat ditemukan dalam praktik *affiliate marketing*: *merchant* menyediakan platform dan aturan main, sedangkan *affiliate* menyatakan persetujuan dengan mendaftar dan menerima *term and conditions* yang ditetapkan.

Adapun muncul permasalahan lain dikarenakan banyaknya perjanjian *afiliasi* dibuat dalam bentuk kontrak baku (*standard form contract*) yang disusun sepihak oleh platform. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai peran kebebasan berkontrak benar-benar terwujud dalam hubungan tersebut.² Kajian lain juga menunjukkan adanya potensi wanprestasi, misalnya dalam hal keterlambatan pembayaran komisi atau penghapusan akun *affiliate* secara sepihak oleh platform.³

² Zanuba Feby Kharisma, “Perlindungan Hukum Bagi Affiliator Terhadap Video Pemasaran Produk Yang Digunakan Pihak Lain Tanpa Izin Dalam Platform TikTok Perspektif Undang-Undang Hak Cipta” (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 21.

³ Vernanda Diah Pitaloka and Noor Fatimah Mediawati, “Revamping E-Commerce Affiliate Contracts to Address Payment Delays Effectively,” *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 19, no. 3 (2024).

Selain itu, masih terdapat kekosongan regulasi yang mengatur secara spesifik praktik *affiliate marketing* di Indonesia. Hingga saat ini, perlindungan hukum bagi *affiliator* masih bergantung pada norma umum perjanjian dalam KUHPerdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya. Walaupun norma-norma tersebut dapat diterapkan, keberadaan aturan khusus mengenai *affiliate marketing* akan memberikan kepastian hukum yang lebih jelas, khususnya terkait hak dan kewajiban para pihak, mekanisme pembayaran komisi, serta penyelesaian sengketa.

Salah satu contohnya yaitu: Pada saat kita buka Tiktok, kita akan melihat banyak video *influencers* yang sedang mempromosikan produk, lalu mereka mengarahkan calon pembeli untuk membeli menggunakan kode referral mereka agar bisa mendapatkan potongan harga. Dengan begitu semakin banyak *influencers* yang mempromosikan produk tertentu, lalu berhasil menarik calon pembeli untuk membeli produk tersebut lewat Shopee. Tentunya akan membuat banyak masyarakat lebih cepat sadar akan kehadiran produk tersebut. Semakin banyak orang yang melakukan pembelian melalui link produk *influencers*, maka semakin banyak komisi yang akan diterima. Lewat penjelasan di atas dapat melihat bahwa *affiliates marketing* dapat meningkatkan brand awareness. Dengan kata lain, kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungannya masing-masing. Pertama, produk mulai dikenali oleh banyak orang karena sering di promosikan. Kedua, *influencer* mendapatkan komisi karena berhasil menarik calon pembeli untuk membeli produk yang dipromosikan menggunakan link dari *influencer*.

Berdasarkan gambaran tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Kajian yuridis terhadap *affiliate marketing* dalam kerangka hukum perjanjian, Hal ini tidak hanya menjawab pertanyaan normatif tetapi juga akan mengidentifikasi bentuk - bentuk perlindungan hukum yang saat ini tersedia serta rekomendasi untuk menutup celah hukum praktik *afiliasi*, seperti mekanisme kepastian pembayaran, perlindungan konsumen terhadap promosi menyesatkan, dan penyelesaian sengketa yang adil.

1.2 Rumusan Masalah:

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka skripsi ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik perjanjian *affiliate marketing*?
2. Bagaimana perlindungan hukum para pihak dalam kegiatan *affiliate marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *affiliate marketing* memenuhi unsur-unsur suatu perjanjian
- b. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum bagi para pihak dalam kegiatan *affiliate marketing*

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Secara Teoretis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan hukum serta diharapkan dapat menambah referensi hukum khususnya di bidang hukum perjanjian dan hukum transaksi elektronik terkait praktik *affiliate marketing*.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam mengkaji urgensi pembentukan pengaturan hukum positif mengenai pemasaran *afiliasi* terhadap perlindungan konsumen dan kepastian hukum dalam hukum perjanjian dalam konteks ekonomi digital.
- b. Secara Praktis
- 1) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dimasyarakat, pelaku usaha, maupun pembuat kebijakan dalam menyelesaikan problematika hukum yang timbul dari pihak *affiliate marketing* di *e-commerce*.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penyempurnaan regulasi yang berkaitan dengan kepastian hukum, baik dalam aspek perlindungan konsumen, hubungan hukum antara penjual dan *afiliasi*, maupun urgensi pembentukan peraturan hukum positif yang lebih spesifik di Indonesia.

1.5 Keaslian

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya sebagai berikut.

Tabel 1 Keaslian Penelitian

No.	Judul Penelitian Sebelumnya	Rumusan Masalah Penelitian Sebelumnya	Isu Hukum Penelitian Sebelumnya	Perbedaan dengan Tugas Akhir yang Diusulkan
1.	Pengaruh Promosi <i>Affiliate marketing</i> Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren, Skripsi, 2023, Universitas Medan Area Medan	1. Apakah Promosi <i>Affiliate marketing</i> Tiktok Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?	Isu yang diambil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh masyarakat tau tentang cara kerja promosi tersebut di e-commerce tik-tok	Penelitian sebelumnya lebih membahas praktik dalam masyarakat, dan seberapa jauh masyarakat mengetahui cara kerja promosi di tik tok. Penelitian yang akan di lakukan lebih berfokus terhadap pengaruh <i>affiliate marketing</i> dalam perjanjian e-commerce
2.	Perlindungan Hukum <i>Affiliator</i> Dalam Transaksi Jasa Pemasaran Produk Di Tiktok Aldy Priansyah, Skripsi, 2025, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman	1. Bagaimana perlindungan hukum bagi <i>affiliator</i> dalam jasa pemasaran produk di TikTok? 2. Bagaimana akibat perlindungan hukum bagi <i>affiliator</i>?	Menyelesaikan permasalahan perlindungan hukum terhadap program <i>afiliasi</i> TikTok yang tidak terwujudkan	Pembeda diantara keduanya yaitu, penelitian sebelumnya memiliki tujuan bagaimana cara penyelesaian permasalahan perlindungan hukum terhadap program <i>afiliasi</i> tik-tok yg belum terwujud, dan

	Wahid Pekalongan			penelitian yang saya lakukan lebih berfokus terhadap hukum perjanjian
3.	Perlindungan hukum terhadap pengguna tik tok affiliate program dalam tinjauan Hukum Islam dan hukum positif indonesia Nadiya Qoturnnada, Skripsi, 2023, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.	1. Bagaimana akad dalam aplikasi tik tok berdasarkan tinjauan hukum islam? 2. Bagaimana perlindungan hukum para pihak dalam tujuan hukum positif Indonesia terhadap praktik <i>afiliasi</i> pada aplikasi tik tok	Isu hukum yang diangkat dalam penelitian ini yaitu terkait perlindungan hukum bagi para pihak khususnya bagi pihak affiliate marketer dan tinjauan hukum islam terhadap praktik <i>afiliasi</i> pada tik tok <i>afiliasi</i> program	Penelitian sebelumnya Meneliti hak dan perlindungan yang diberikan kepada pengguna TikTok affiliate program, serta potensi masalah hukum yang dihadapi. Sedangkan Penelitian yang akan saya lakukan Meneliti pengaruh dan implikasi dari praktik <i>affiliate marketing</i> dalam konteks hukum perjanjian dalam eCommerce
4.	Implementasi <i>Affiliate marketing</i> Pada Platform Tiktok Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Mega Silvia, Jurnal, 2023	1. Bagaimana sistem pelaksanaan <i>Affiliate marketing</i> di TikTok Shop? 2. Bagaimana dasar hukum dan pengawasan terhadap pelaksanaan	Pengkajian seputar TikTok <i>Affiliate</i> masih butuh pendetailan, sehingga butuh pengkajian serius berkaitan seputar pelaksanaan <i>Affiliate marketing</i> pada platform TikTok, khususnya	Penelitian sebelumnya hanya mengkaji seputar tiktok affiliate saja dan melihat dalam persepektif hukum eonomi dan syariahnya, sedangkan penelitian yang sedang saya

		<i>Affiliate marketing</i> di TikTok <i>Shop?</i> 3. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap pelaksanaan <i>Affiliate marketing</i> di TikTok <i>Shop?</i>	pendekatan dalam perspektif hukum ekonomi syariah	teliti mengkaji semua aspek, dari tiktok, shoppy, Lazada,dll.
--	--	---	---	---

1.6 Metode Penelitian

Penelitian hukum adalah suatu penelitian yang mempunyai obyek hukum, baik hukum sebagai suatu ilmu atau aturan-aturan yang sifatnya dogmatis maupun hukum yang berkaitan dengan perilaku dan kehidupan masyarakat. Penelitian hukum pada dasarnya merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu.⁴

1.6.1 Jenis penelitian :

Penelitian ini menekankan terhadap aspek normatifitas hukum. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian normatif dengan berusaha melakukan pendekatan melalui pembacaan utuh dan analisis maksimal terhadap peraturan perundang-undangan serta relevansinya dengan implementasi penerapan model *affiliate marketing* dalam dunia digital.

⁴ Jonaedi Efendi and Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum: Normatif Dan Empiris* (Depok: Prenada Media, 2018).

1.6.2 Pendekatan Penelitian :

1. Pendekatan perundang-undangan, Pendekatan ini memfokuskan kajian dan penelaahan terhadap aturan-aturan yang diberlakukan dalam sebuah negara dan erat kaitannya dengan fenomena (isu hukum) yang sedang terjadi. Pendekatan ini sangat menaruh perhatian terhadap suatu regulasi yang ada dengan menciptakan deregulasi baru agar ada sinkronisasi dan harmonisasi.
2. Pendekatan Konseptual, Pendekatan ini muncul dari perkembangan doktrin ilmu hukum yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu.⁵ Hukum sebagai hal yang sangat esensial dalam kehidupan sehari-hari membutuhkan suatu materi muatan dan argumentasi yang rasional serta ideal agar mampu menjadi persoalan maupun kebutuhan hukum di masyarakat.

1.6.3 Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum dalam penelitian normatif digolongkan menurut derajat berdasarkan kekuatan mengikatnya, sehingga terdapat perbedaan antara bahan-bahan hukum itu sendiri.⁶ Adapun sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan jenis bahan hukum yang memiliki kekuatan mengikat atau bersifat *autoritative*, yang dapat berupa peraturan perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembentukan peraturan perundang-undangan dan putusan-putusan hakim yang telah memiliki

⁵ Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum* (Bandung: Mandar Maju, 2008).

⁶ Teguh Prasetyo, *Penelitian Hukum: Suatu Perspektif Teori Keadilan Bermartabat*, 1st ed. (Bandung: Nusa Media, 2019).

kekuatan hukum tetap (*inkracht van gewisjde*).⁷ Adapun bahan hukum primer dalam penelitian ini diantaranya:

- a) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata);
- c) Undang - Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Peraturan ini mengubah UU ITE sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016);
- d) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang tidak bersifat mengikat (*non-authoritative*) yang dihasilkan oleh para ahli dibidang hukum baik umum ataupun khusus⁸. Bahan hukum sekunder bertujuan memberikan petunjuk kepada sumber-sumber bahan hukum primer⁹. Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen, atau publikasi-publikasi tentang hukum yang meliputi buku-buku, dan jurnal-jurnal hukum guna menjawab persoalan yang diteliti.

3) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan penelitian non-hukum, yang berisi informasi-informasi dari buku, jurnal, artikel, atau sumber-sumber lain yang

⁷ Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi. (Depok: Prenada Media, 2017).

⁸ Prasetyo, *Penelitian Hukum: Suatu Perspektif Teori Keadilan Bermartabat* .

⁹ *Ibid.*, 183.

bersifat non-hukum. Bahan-bahan non hukum menjadi penting karena dapat mendukung dan menguatkan dalam proses analisis terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder guna menjawab persoalan hukum yang diteliti.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Bahan-bahan hukum yang sudah ditentukan kemudian dikumpulkan menggunakan metode studi kepustakaan dengan mencermati bahan hukum primer, bahan hukum sekunder berupa buku-buku maupun jurnal-jurnal publikasi serta bahan-bahan hukum lainnya yang relevan dengan penelitian untuk menjawab persoalan yang diteliti.

1.6.5 Metode Analisa Bahan Hukum

Dalam penelitian hukum normatif, analisis ini digunakan untuk menemukan asas, doktrin, maupun norma yang berlaku, kemudian menilainya dalam konteks permasalahan yang sedang diteliti.¹⁰

¹⁰ Soerjono Soekanto and Sri Mamuji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).