

ABSTRAK

Affiliate marketing merupakan hubungan kerja sama antara merchant dan affiliate yang didasarkan pada perjanjian yang sah menurut KUHPerdara, meskipun dilakukan secara elektronik melalui platform digital. *Affiliate marketing* tidak secara eksplisit diatur dalam KUHPerdara sebagai perjanjian bernama. Oleh karena itu, *affiliate marketing* dapat dikualifikasikan sebagai perjanjian tidak bernama (*onbenoemde overeenkomst*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1319 KUHPerdara, yang menyatakan bahwa semua perjanjian, baik yang mempunyai nama khusus maupun yang tidak dikenal dengan suatu nama tertentu, tunduk pada ketentuan umum perjanjian. Metode yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif dengan menelaah ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata serta doktrin hukum yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak secara eksplisit diatur dalam KUHPerdara, sehingga termasuk dalam perjanjian tidak bernama yang lahir berdasarkan asas kebebasan berkontrak. Perjanjian ini memiliki karakteristik gabungan dari beberapa jenis perjanjian, seperti perjanjian keagenan, perantara, dan jasa, namun tetap berdiri sebagai bentuk perjanjian baru yang berkembang seiring kebutuhan praktik bisnis modern. Dengan demikian, *affiliate marketing* sah secara hukum selama memenuhi syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara. Namun, diperlukan kehati-hatian dalam penyusunan klausul perjanjian guna menghindari potensi sengketa di kemudian hari.

Kata Kunci: *affiliate marketing*, perjanjian tidak bernama, hukum perjanjian, kebebasan berkontrak

ABSTRACT

Affiliate marketing is a cooperative legal relationship between a merchant and an affiliate based on a legally valid agreement under the Indonesian Civil Code (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata), despite being conducted electronically through digital platforms. Affiliate marketing is not explicitly regulated as a nominate contract under the Civil Code. Therefore, it may be classified as an innominate contract (onbepaalde overeenkomst) pursuant to Article 1319 of the Indonesian Civil Code, which provides that all agreements, whether specifically named or not, are subject to the general provisions governing contracts. This study employs a normative juridical approach by examining the provisions of the Indonesian Civil Code and relevant legal doctrines. The findings indicate that affiliate marketing is not expressly regulated under the Indonesian Civil Code and therefore constitutes an innominate contract established based on the principle of freedom of contract. This type of agreement exhibits characteristics of several contractual forms, including agency, intermediary, and service agreements, while also standing as a distinct contractual model that has evolved in response to the needs of modern business practices. Accordingly, an affiliate marketing agreement is legally valid provided that it satisfies the legal requirements for a valid contract as stipulated in Article 1320 of the Indonesian Civil Code. Nevertheless, careful drafting of contractual clauses is essential to minimize the risk of future disputes.

Keywords: *affiliate marketing, innominate contract, contract law, freedom of contract*