

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori Pertanggungjawaban Hukum

Istilah pertanggungjawaban merupakan istilah yang santer terdengar di kalangan publik belakangan ini. Pada dasarnya, konsep pertanggungjawaban hukum merupakan sebuah pilar yang menjadi episentrum pada setiap sistem hukum modern. Konsep pertanggungjawaban hukum berbicara perihal konsekuensi atas sebuah tindak pelanggaran hukum yang harus tanggung oleh setiap subjek hukum yang melakukannya. Tanpa adanya mekanisme pertanggungjawaban, melalui konsep pertanggungjawaban hukum, sebuah hukum akan kehilangan kekuatannya, dan keadilan hanya omong kosong belaka.

Secara makna semantiknya, diksi "tanggung jawab" mengacu pada keadaan dimana seseorang wajib menanggung segala sesuatu jika terjadi suatu akibat yang merugikan orang lain. Pemaknaan yang demikian mengimplikasikan adanya kewajiban moral dan yuridis untuk memikul beban akibat suatu tindakan yang merugikan, baik yang dilakukan sendiri maupun oleh pihak lain di bawah pengawasan. Dalam konteks hukum, Hans Kelsen, dalam teorinya tentang tanggung jawab hukum menyatakan bahwa seseorang dikatakan bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan jika ia dapat dikenai sanksi akibat perbuatan yang melanggar hukum

tersebut.²⁰ Lebih lanjut, Kelsen juga menjelaskan bahwa kegagalan dalam melakukan kehati-hatian yang diwajibkan oleh hukum disebut kekhilafan (*negligence*), yang merupakan salah satu jenis kesalahan meskipun tidak seberat kesalahan yang disengaja.²¹

Dalam literatur hukum, terdapat dua terminologi kunci yang kerap digunakan untuk merujuk pada pertanggungjawaban, yaitu *liability* dan *responsibility*. Kedua istilah ini, meskipun sering diartikan serupa dalam bahasa sehari-hari, memiliki makna spesifik yang berbeda dalam konteks hukum. *Liability* secara khusus menunjuk pada pertanggungjawaban hukum yang timbul akibat suatu kesalahan atau perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh subjek hukum. Ini adalah bentuk pertanggungjawaban yang dapat dituntut secara hukum, biasanya berujung pada kewajiban ganti rugi atau sanksi pidana.²² Sebaliknya, *responsibility* lebih sering merujuk pada pertanggungjawaban dalam ranah politik, moral, atau sosial.²³ Dalam kerangka penelitian ini, fokus utama adalah pada konsep *liability*, yang menjadi inti dari analisis hukum terhadap pelaku usaha dan pihak lain yang terlibat dalam transaksi digital.²⁴

²⁰ Nia Putriyana and Shintiya Dwi Puspita, "Tanggungjawab Hukum Dalam Konteks Perbuatan Melawan Hukum Terhadap Tindak Pidana Korupsi," *Arena Hukum* 7, no. 3 (2014): 427.

²¹ Ibid.

²² Eza Aulia, "Studi Komparatif Mekanisme Pertanggungjawaban Presiden Republik Indonesia Sebelum Dan Sesudah Amandemen UUD 1945," *Jurnal Ius Civile* 2, no. 1 (2018): 38.

²³ Neni Ruhaeni, "Perkembangan Prinsip Tanggung Jawab (Bases Of Liability) Dalam Hukum Internasional Dan Implikasinya Terhadap Kegiatan Keruangankasaan," *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 21, no. 3 (2014): 337.

²⁴ Hensly Daniel Tahalea et al., "Pertanggungjawaban Afiliator Atas Kerugian Customer Social Commerce," *Tatohi* 4, no. 10 (2024): 831.

Konsep pertanggungjawaban ini bersifat dinamis dan berevolusi seiring dengan perkembangan masyarakat. Pertanggungjawaban tidak hanya sekadar tentang menanggung beban sanksi, tetapi juga merupakan mekanisme yang diciptakan oleh hukum untuk memastikan bahwa perbuatan tertentu yang dianggap melanggar norma, baik tertulis maupun tidak tertulis, mendapatkan konsekuensi yang setimpal. Pada dasarnya, mencapai keadilan dan ketertiban dalam suatu tatanan sosial, di mana setiap orang memiliki kewajiban untuk menghormati kepentingan orang lain yang dilindungi oleh hukum.^{25 26}

1. Prinsip-Prinsip Pertanggungjawaban Hukum

Pertanggungjawaban hukum diatur oleh beberapa prinsip mendasar yang menentukan dasar penuntutan dan mekanisme pembuktian. Prinsip-prinsip ini menunjukkan evolusi pemikiran hukum yang beradaptasi dengan kompleksitas hubungan sosial dan ekonomi.

a. Prinsip Pertanggungjawaban Berdasarkan Kesalahan (*Liability Based on Fault*)

Prinsip klasik dan paling umum yang berlaku dalam hukum perdata dan pidana. Prinsip ini menyatakan bahwa seseorang hanya dapat dimintai pertanggungjawaban hukum

²⁵ Putriyana and Puspita, "Tanggungjawab Hukum Dalam Konteks Perbuatan Melawan Hukum Terhadap Tindak Pidana Korupsi."

²⁶ E. Saedullah Wiradipradja, *Hukum Transportasi Udara: Dari Warsawa 1929 Ke Montreal 1999* (Bandung: Kiblat Buku Utama, 2022).

apabila perbuatannya didasari oleh unsur kesalahan, baik yang disengaja (*dolus*) maupun karena kelalaian (*culpa*).²⁷ sebagai konsekuensi dari adanya unsur tersebut, maka titik tumpu dari Prinsip *liability based on fault* adalah pembuktiannya.²⁸ Pada dasarnya, prinsip *liability based on fault* dinilai adil karena secara logis hanya orang yang berbuat salah yang seharusnya menanggung konsekuensi.²⁹

Dalam hukum perdata Indonesia, prinsip ini secara eksplisit tercermin dalam doktrin Perbuatan Melawan Hukum (PMH) yang diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). PMH tidak hanya sekadar melanggar peraturan perundang-undangan, tetapi juga mencakup tindakan yang melanggar hak orang lain atau bertentangan dengan kewajiban hukum, moral, dan kepatutan dalam masyarakat. Untuk membuktikan adanya PMH, diperlukan pemenuhan empat unsur esensial, yaitu:³⁰

²⁷ Fahrizal S. Siagian, Geofani Milthree Saragih, and Frans Maruli Silaban, "Implementasi Konsep Straight Liability Dan Liability Based On Fault Dalam Pembangunan Ekonomi Yang Berwawasan Lingkungan Hidup Di Indonesia," *Justices: Journal of Law* 3, no. 3 (2024): 193.

²⁸ Ruhaeni, "Perkembangan Prinsip Tanggung Jawab (Bases Of Liability) Dalam Hukum Internasional Dan Implikasinya Terhadap Kegiatan Keruangankasaan."

²⁹ Ahmad Sudiro, "Konsep Keadilan Dan Sistem Tanggung Jawab Keperdataan Dalam Hukum Udara," *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 9, no. 3 (2012): 445.

³⁰ Putri Niasari, Sanusi, and Dahlan, "Unsur Perbuatan Melawan Hukum Dalam Kasus Pembuatan Akta Pendirian Yayasan Oleh Notaris (Studi Putusan Pengadilan Tinggi Aceh Nomor: 95/Pdt/2019. Pt. Bna)," *Diversi Jurnal Hukum* 7, no. 2 (2021): 201–3.

- 1) Perbuatan tersebut melawan hukum: Tindakan yang dilakukan harus melanggar kaidah hukum yang berlaku.
- 2) Adanya unsur kesalahan pada pelaku: Ini adalah elemen subjektif yang paling krusial. Unsur kesalahan ini mencakup kesengajaan (*dolus*) atau kelalaian (*culpa*), yang menunjukkan sikap batin pelaku.
- 3) Adanya kerugian bagi korban: Harus ada kerugian yang diderita oleh pihak korban akibat perbuatan tersebut. Kerugian ini dapat bersifat materiil maupun immateriil.
- 4) Adanya hubungan kausalitas (sebab-akibat): Harus ada hubungan yang jelas dan langsung antara perbuatan melawan hukum yang dilakukan pelaku dan kerugian yang diderita oleh korban.

b. Prinsip Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict Liability*)

Prinsip ini, yang dikembangkan dari kasus *Rylands v. Fletcher* di Inggris, merupakan pergeseran signifikan dari prinsip berbasis kesalahan.³¹ Prinsip *strict liability*

³¹ Muhammad Ihsan Abdurrahman and Rosa Agustina, "Analisis Perbedaan Prinsip Kesalahan Dan Implikasinya Terhadap Analisis Perbedaan Prinsip Kesalahan Dan Implikasinya Terhadap Tanggung Jawab Dalam Perbuatan Melawan Hukum: Studi Tanggung Jawab Dalam Perbuatan Melawan Hukum: Studi Komparatif Antara Hukum In," *Lex Patrimonium* 3, no. 1 (2024).

memungkinkan seseorang dimintai pertanggungjawaban atas suatu perbuatan, meskipun unsur kesalahan tidak perlu dibuktikan. Seseorang akan dimintai pertanggungjawaban hanya berdasarkan adanya kerugian yang timbul dari suatu perbuatan, tanpa memandang apakah ada kelalaian atau kesengajaan.³² Pihak yang disangkakan merugikan harus membuktikan bahwa dirinya tidak memberikan kerugian, atau setidaknya kerugian itu terjadi karena keadaan di luar kendalinya, seperti *force majeure*. Prinsip ini bertujuan untuk membebaskan risiko kerugian kepada pihak yang dinilai paling mampu menanggungnya.³³

c. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab
(*Presumption of Liability*)

Prinsip ini berada di tengah-tengah antara *liability based on fault* dan *strict liability*. Prinsip *presumption of liability* membalikkan beban pembuktian (*omkering van bewijslast*).³⁴ Pelaku usaha atau tergugat dianggap selalu bertanggung jawab dan bersalah (*presumed to be liable*)

³² Andri Gunawan Wibisana, "Undang-Undang Cipta Kerja Dan Strict Liability," *Bina Hukum Lingkungan* 5, no. 3 (2021).

³³ Yetti, Miftahul Haq, and Dedy Felandry, "Prinsip Strict Liability Pelaku Usaha Dalam Rangka Mewujudka Asas Keadilan Dan Kepastian Hukum Bagi Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jotika Research in Business Law* 3, no. 2 (2024).

³⁴ Rapen A.M.S Sinaga, Gindo L Tobing, and Wiwik Sri Widiarty, "Perbuatan Melawan Hukum Oleh Pemerintah Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Di Lingkungan Kementerian Perhubungan Republik Indonesia (Studi Kasus Putusan PTUN Medan Nomor: 4/P/FP/2020/PTUN-MDN Dan Putusan PN Medan Nomor: 465/Pdt.G/2020/PN Mdn)," *Jurnal Cahaya Mandalika* 5, no. 1 (2024).

sampai ia dapat membuktikan sebaliknya, yaitu bahwa ia tidak bersalah atau bahwa kerugian disebabkan oleh pihak lain atau faktor di luar kendalinya. Dengan demikian, beban pembuktian beralih dari penggugat (konsumen) ke tergugat (pelaku usaha). Hal ini sangat relevan dalam kasus perlindungan konsumen, di mana konsumen berada pada posisi yang lemah dalam hal akses informasi dan pembuktian. Penerapan prinsip ini memaksa pelaku usaha untuk lebih berhati-hati dan transparan dalam setiap aktivitasnya, yang pada akhirnya memberikan perlindungan yang lebih efektif bagi konsumen.³⁵

d. Prinsip Pertanggungjawaban atas Perbuatan Pihak Lain
(*Vicarious Liability*)

Prinsip ini memungkinkan seseorang untuk dimintai pertanggungjawaban atas kesalahan perdata yang dilakukan oleh orang lain yang berada di bawah pengawasannya atau tanggungannya. Contoh umum dari prinsip ini adalah tanggung jawab orang tua atas perbuatan anak-anaknya, atau tanggung jawab majikan atas perbuatan pekerjanya.³⁶

³⁵ Shidarta, "Teori Timbulnya Perjanjian Dalam Transaksi Konsumen Elektronik," *Jurnal RechtsVinding* 12, no. 2 (2023).

³⁶ Kuku Dwi Kurniawan and Dwi Ratna Indri Hapsari, "Pertanggungjawaban Pidana Korporasi Menurut Vicarious Liability Theory," *JH Ius Quia Iustum* 29, no. 2 (2022): 338.

B. Tinjauan Media Sosial

Media sosial telah menjadi kekuatan transformatif dalam kehidupan modern, mengubah cara manusia berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan menjalankan bisnis. Memahami media sosial dari perspektif teoretis adalah prasyarat untuk menganalisis implikasinya dalam konteks hukum, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran dan perlindungan konsumen.

1. Sejarah dan Perkembangan Media Sosial

Sejarah media sosial dapat dilacak kembali ke era telegraf pada tahun 1844, yang memungkinkan komunikasi elektronik jarak jauh pertama kali. Dari sana, media sosial berevolusi melalui berbagai platform komunikasi digital awal, yang secara bertahap semakin interaktif dan mudah diakses. Sejarah media sosial dapat dipetakan dalam beberapa fase evolusi. Fase pertama, yang dipelopori oleh platform seperti Friendster, MySpace, dan Facebook di masa-masa awalnya, berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan jaringan sosial.³⁷ Tujuan utamanya adalah "konektivitas", yaitu memfasilitasi pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan kolega dalam sebuah ruang digital yang merepresentasikan jejaring sosial di dunia nyata.³⁸ Pada era ini, fungsi utama platform adalah sebagai buku alamat digital dan papan

³⁷ Asa Briggs and Peter Burke, *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg Sampai Internet* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2006).

³⁸ Abdul Qadir and M. Ramli, "Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya)," *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 3, no. 6 (2024).

buletin komunal, di mana interaksi masih didominasi oleh pembaruan status personal dan pembentukan grup berbasis minat. Aspek komersial pada fase ini masih sangat terbatas dan umumnya berbentuk iklan *display* konvensional.³⁹

Fase evolusi berikutnya ditandai oleh ledakan konten visual dan mikro, yang didorong oleh kemunculan platform seperti YouTube, Instagram, dan Twitter. Fokus interaksi bergeser dari "siapa yang Anda kenal" menjadi "apa yang Anda pikirkan, lakukan, dan bagikan." Pengguna tidak lagi hanya terhubung, tetapi secara aktif menjadi kreator, memproduksi dan mendistribusikan konten dalam berbagai format, yakni video, foto, hingga tulisan singkat.⁴⁰ Fase inilah yang melahirkan cikal bakal "ekonomi kreator" (*creator economy*), di mana individu yang berhasil mengumpulkan audiens yang besar dan loyal mulai memiliki pengaruh signifikan, yang kemudian dikenal dengan istilah *influencer*.⁴¹

Perkembangan terkini media sosial didorong oleh kecerdasan buatan, terwujud dalam algoritma personalisasi konten yang sangat canggih. Platform seperti TikTok, serta algoritma modern pada Instagram dan YouTube, tidak lagi hanya menyajikan konten dari akun yang diikuti pengguna.⁴² Sebaliknya, mereka

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Lambok Indri Nitami, "Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000-Sekarang," *Kala Manca: Jurnal Pendidikan Sejarah* 11, no. 2 (2023).

⁴¹ Briggs and Burke, *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg Sampai Internet*.

⁴² Nitami, "Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000-Sekarang."

secara proaktif menyajikan konten dari siapa pun yang diprediksi paling mungkin menarik perhatian pengguna berdasarkan riwayat interaksi mereka.⁴³ Sosiolog digital Dr. Septian Haryanto menyebut fenomena ini menciptakan "ekosistem semi-publik yang merestrukturisasi cara individu mengonsumsi informasi." Algoritma ini bertujuan memaksimalkan waktu keterlibatan pengguna (*user engagement*) dengan menciptakan "gelembung filter" (*filter bubble*) yang imersif, yang secara signifikan mengubah paradigma masyarakat.⁴⁴

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari media tradisional. Karakteristik-karakteristik ini adalah kunci untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan tantangan hukum yang baru.⁴⁵

- a. Jangkauan Tanpa Batas: Media sosial dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja, selama mereka memiliki perangkat yang terhubung ke jaringan internet. Ini memungkinkan informasi untuk menyebar secara viral dan

⁴³ Prasetyo Harisandi, *Buku Ajar Media Sosial* (Bekasi: Penerbit Alungcipta, 2025).

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu yang sangat singkat.

- b. Interaktivitas: Media sosial memungkinkan interaksi dua arah dan langsung antara pengguna. Pengguna tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam percakapan, memberikan umpan balik, dan berinteraksi secara *real-time*.
- c. *User-Generated Content (UGC)*: Salah satu karakteristik paling signifikan adalah bahwa pengguna media sosial adalah aktor dan kreator konten itu sendiri. Ini menciptakan ekosistem di mana informasi dan konten, termasuk ulasan dan rekomendasi produk, dihasilkan dan disebar oleh pengguna secara organik.
- d. Kecepatan dan Pembaruan: Informasi di media sosial disampaikan secara terus-menerus dan *real-time*. Fenomena ini menghilangkan konsep "waktu istimewa" (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa henti, tergantung kapan pengguna ingin mengaksesnya.

3. Pengaruh Media Sosial dalam Kehidupan Masyarakat

Media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berbisnis secara fundamental. Dalam kehidupan sehari-hari,

media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi, tempat individu terhubung tanpa batasan waktu dan geografis.⁴⁶ Dalam konteks ekonomi, media sosial menjadi wadah yang sangat efektif untuk *branding* dan pemasaran, memungkinkan pebisnis untuk membangun citra dan menjangkau konsumen secara langsung dan personal.⁴⁷

Khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penggunaan media sosial sebagai media pemasaran terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi, menghemat biaya, waktu, dan tenaga yang dibutuhkan untuk menjangkau pelanggan baru. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong kreativitas para pelaku bisnis untuk membuat konten yang unik dan mudah diingat agar dapat bersaing di pasar.⁴⁸

Pengaruh media sosial terhadap pemasaran dan perilaku konsumen memiliki sifat yang mendua. Di satu sisi, penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, terutama yang menggunakan afiliator atau *influencer*, dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Fenomena ini terjadi karena

⁴⁶ A. Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat," *Global Komunika* 3, no. 1 (2020).

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Nurdin, Difa Restiti, and Risky Amalia, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (Qris)," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2021).

konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang datang dari sumber yang "berada dalam lingkup pengaruh mereka" dibandingkan dengan iklan tradisional. Kredibilitas personal yang dibangun oleh seorang afiliator atau *influencer* seringkali diterjemahkan langsung ke dalam kredibilitas produk yang mereka promosikan.⁴⁹

Namun, di sisi lain, karakteristik interaktivitas dan kecepatan penyebaran konten ini juga menciptakan potensi penyalahgunaan yang serius. Celah ini muncul dari adanya kesenjangan antara kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap afiliator dan tanggung jawab hukum aktual yang diemban oleh afiliator tersebut. Interaktivitas memungkinkan penyebaran informasi yang tidak akurat, menyesatkan, atau bahkan penipuan (*scam*) dengan kecepatan yang belum pernah ada sebelumnya. Hal ini terlihat jelas dalam kasus-kasus penipuan investasi *online* seperti *binary option*, di mana para afiliator yang dikenal luas memanfaatkan kredibilitas mereka untuk mengelabui konsumen dengan janji-janji yang tidak realistis. Dalam kasus seperti ini, hukum harus menjembatani celah perlindungan tersebut dengan menuntut pertanggungjawaban dari para pihak yang mendapatkan keuntungan dari promosi yang

⁴⁹ Bambang Arianto, "Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Pandeglang," *Journal of Digital Business and Innovation Management* 1, no. 2 (2022).

menyesatkan, terlepas dari apakah mereka adalah pemilik produk itu sendiri atau sekadar perantara.⁵⁰

C. Konsep Pemasaran Afiliasi

Affiliate Marketing dapat diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang berarti adalah kita akan memasarkan produk orang lain kemudian jika kita berhasil menjual produk tersebut maka akan mendapatkan komisi dari pemilik produk tersebut.⁵¹ *Affiliate Marketing* adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi atau lebih sederhananya *Affiliate Marketing* adalah memasarkan produk orang lain.⁵² Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran di mana seorang afiliasi (biasanya seorang individu atau perusahaan) mempromosikan produk atau layanan orang lain dan menerima komisi atas setiap penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan dari promosi tersebut.⁵³ Dalam pemasaran afiliasi, afiliasi biasanya

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Yola Adriana and Syaefulloh, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru)," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17, no. 6 (2023).

⁵² Isra Misra, Zakiah, and Enriko Tedja Sukmana, "Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2021).

⁵³ Nurul Hidayah, Nindya Kartika Kusmayati, and Anita Kartika Sari, "Pengaruh Content Marketing Serta Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025).

menggunakan kode atau tautan khusus yang melacak kunjungan dan transaksi yang berasal dari promosi mereka.⁵⁴

Affiliate Marketing adalah model bisnis dengan sistem pemberian *fee* atau komisi untuk jasa seseorang, setelah orang tersebut berhasil menjualkan barang atau jasa melalui pemasaran di internet.⁵⁵ *Affiliate Marketing* merupakan cabang dari ilmu pemasaran. Pemasaran tersebut dari bauran pemasaran bahwa *Affiliate* dilakukan dengan cara pendekatan promosi melalui jaringan internet.⁵⁶ Pemasaran yang mengutamakan komisi merupakan salah satu strategi manajemen untuk menarik *membership*. Secara umum *Affiliate Marketing* merupakan suatu cara dimana Afiliator menjualkan produk orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensinya.⁵⁷

Dari hal tersebut Afiliator tidak perlu memikirkan stok atau persediaan produk tetapi yang dipikirkan adalah cara mengarahkan pengunjung ke *website* melalui *link* khusus yang sudah Afiliator miliki. *Link* tersebut yang nantinya akan menghubungkan *Merchant* sebagai alat untuk mendeteksi bahwa pembeli tersebut membeli melalui referensi Afiliator jasa tersebut.

⁵⁴ Nur Fitriyani and Moh. Mukhsin, "Analisis Praktik Pemasaran Afiliasi Pada Platform E-Commerce Tinjauan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak* 1, no. 3 (2024).

⁵⁵ Rena Puspitasari, "Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce Pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa," *International Journal Administration Business and Organization* 4, no. 2 (2023): 2–3, <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>.

⁵⁶ Fitriyani and Mukhsin, "Analisis Praktik Pemasaran Afiliasi Pada Platform E-Commerce Tinjauan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah."

⁵⁷ Friska Adelina Sembiring et al., "Strategi Pemasaran *Affiliate Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO," *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2025).

Dalam *Affiliate Marketing* dikenal beberapa istilah. Diantaranya, yaitu:⁵⁸

1. *Merchant*, yaitu individu atau suatu perusahaan yang mempunyai produk dan bersedia untuk dipasarkan oleh peserta *Affiliasi*.
2. *Affiliate Marketer*, yaitu peserta *Affiliasi* atau pemasar produk. Adalah pihak yang telah terdaftar dan disetujui oleh *merchant* untuk ikut mempromosikan produk yang dipasarkan.
3. *Platform Affiliasi Network*, yaitu sebuah web yang mengelola bisnis *Affiliasi* online antara pemilik dan peserta *Affiliasi*.
4. *Customer*, yaitu pihak yang membeli produk.

Skema pengupahan pada Model *Affiliate Marketing* antara lain sebagai berikut :⁵⁹

1. *Pay per Sale*

Metode *Pay per Sale* ini adalah metode komisi yang akan di dapatkan apabila produk atau jasa yang ditawarkan berhasil dibeli oleh *customer*. Pembayaran komisi berdasarkan jumlah produk terjual kepada *customer* berdasarkan preferensi dari peserta *Affiliasi*.

2. *Pay per Lead*

Metode komisi ini memakai sistem komisi atas pengisian formulir. Jadi, apabila pengunjung mengisi formulir melalui

⁵⁸ Fitriyani and Mukhsin, "Analisis Praktik Pemasaran Afiliasi Pada Platform E-Commerce Tinjauan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah."

⁵⁹ Ibid.

preferensi peserta Afiliasi maka peserta akan mendapatkan komisi. Perusahaan Afiliasi yang menggunakan metode tersebut biasanya perusahaan asuransi, pegadaian dan sebagainya.

3. *Pay per Affection*

Metode komisi ini yaitu komisi di dapatkan apabila Afiliator Marketer berhasil membuat customer mendownload, menginstal atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Pay per Click*

Metode komisi ini yaitu komisi di dapat apabila pengunjung meng-klik link dari produk atau jasa yang ditawarkan dan di promosikan oleh Afiliator.

5. *Hybrid Program*

Metode komisi ini adalah perpaduan antara *Pay per Click* dan *Pay per Sale* yaitu komisi diberikan apabila pengunjung meng-klik link dan kemudian mendapatkan komisi lagi ketika pengunjung membeli produk atau jasa yang di promosikan.

Secara konseptual, terdapat tiga jenis utama pemasaran afiliasi yang mencerminkan tingkat keterlibatan afiliator.⁶⁰

1. Pemasaran Afiliasi Tanpa Ikatan (*Unattached Affiliate Marketing*):

Afiliator hanya menampilkan iklan atau tautan tanpa memiliki

⁶⁰ Theresia Mastiur Ningsih Siagian, "Strategi Pemasaran Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Online," *Jurnal Administrasi Modern (JABM)* 1, no. 2 (2025).

hubungan atau keahlian khusus dengan produk yang dipromosikan.

Keterlibatan mereka sangat minim.

2. Pemasaran Afiliasi dengan Keterkaitan (*Related Affiliate Marketing*): Afiliator mempromosikan produk yang relevan dengan bidang keahlian atau *niche* mereka, memberikan kesan bahwa mereka memiliki pemahaman tentang produk tersebut.
3. Pemasaran Afiliasi Melalui Keterlibatan (*Involved Affiliate Marketing*): Afiliator mempromosikan produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri. Jenis pemasaran ini menciptakan rekomendasi yang lebih otentik dan sangat meyakinkan bagi pengikut mereka, karena dianggap sebagai ulasan jujur dari pengguna yang sebenarnya.

D. Konsep Pemasaran Afiliasi Menurut Hukum

Fenomena pemasaran afiliasi di Indonesia telah tumbuh pesat seiring dengan perkembangan *e-commerce* dan media sosial. Namun, kerangka hukum yang spesifik dan komprehensif untuk mengatur hubungan hukum di dalamnya masih dalam tahap perkembangan. Analisis hukum positif Indonesia harus mengacu pada berbagai peraturan yang ada, baik yang bersifat umum (seperti KUHPerdara) maupun yang lebih spesifik (seperti UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE), untuk mengidentifikasi bagaimana pertanggungjawaban hukum dapat diterapkan dalam konteks ini.

1. Kedudukan Hukum dan Hubungan Hukum Afiliator dengan

Merchant

Meskipun pada dasarnya merupakan sebuah model bisnis dan strategi pemasaran, operasionalisasi pemasaran afiliasi secara langsung melahirkan serangkaian hubungan hukum yang kompleks serta potensi sengketa yang memerlukan intervensi hukum. Aktivitas promosi oleh afiliator, transaksi antara pedagang dan konsumen, serta fasilitasi oleh platform digital, secara simultan menciptakan jejaring hak dan kewajiban yang diatur oleh berbagai instrumen hukum. Oleh karena itu, untuk menganalisisnya secara komprehensif, diperlukan pendekatan yuridis *multilayer* yang melibatkan Hukum Perdata sebagai landasan umum, serta Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai kerangka hukum khusus.

Sebagai fondasi, kedudukan hukum seorang afiliator sering disamakan dengan *makelar* atau pedagang perantara yang bekerja untuk pihak lain demi mendapatkan upah atau provisi.⁶¹ Berdasarkan Pasal 62 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), makelar adalah pedagang perantara yang mendapatkan upah atau provisi tertentu atas amanat dan nama orang lain. Meskipun afiliator modern beroperasi di ranah digital, esensi

⁶¹ Fitria Dewi Nafisa, Firda Qotrunnada, and Ahmad Bastomi, *Konsep Jual Beli Dalam Bisnis Afiliasi: Perspektif Hukum Perjanjian* (Gresik: Penerbit Thalibul Ilmi Publishing & Education, 2023).

hubungan kerja mereka serupa, yaitu mempromosikan produk orang lain sebagai imbalan komisi tanpa memiliki hubungan kerja yang tetap.⁶²

Selain itu, Hukum Perdata, melalui KUHPerdata, memberikan sebuah jembatan hukum bagi hubungan para pihak. Hubungan hukum antara afiliator dan pedagang pada dasarnya merupakan sebuah perjanjian kerja sama sebagai penyedia jasa pemasaran. Perjanjian ini, seperti perjanjian pada umumnya, tunduk pada Pasal 1313 KUHPerdata, yang mendefinisikan perjanjian sebagai perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang atau lebih. Agar perjanjian afiliasi ini sah secara hukum, ia harus memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu adanya kesepakatan para pihak, kecakapan untuk membuat perikatan, suatu objek tertentu, dan suatu kausa yang halal.

Pakar hukum perdata, Prof. Dr. Mariam Darus Badruzaman, berpendapat bahwa hubungan ini merupakan sebuah perjanjian *sui generis* (memiliki jenisnya tersendiri) yang mengandung elemen dari beberapa perjanjian nominat.⁶³ Ia mengandung unsur perjanjian untuk melakukan jasa-jasa (Pasal 1601 KUHPerdata) sekaligus memiliki corak keagenan atau jasa perantara (*makelaardij*), karena

⁶² Ibid.

⁶³ Nur Jantra Hidayanto et al., "Analisis Konsep Perjanjian (NOOMINAT) Bernama Dalam Perspektif Hukum Perdata," *Media Hukum Indonesia* 2, no. 4 (2024).

tujuannya adalah mempertemukan penjual dengan pembeli demi mendapatkan imbalan.⁶⁴

2. Kualifikasi Afiliator sebagai Pelaku Usaha

Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan landasan hukum yang kuat untuk menuntut pertanggungjawaban afiliator. Menurut Pasal 1 angka 3 UUPK, "pelaku usaha" adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha dalam bidang perekonomian, baik sendiri maupun bersama-sama. Argumentasi hukum dapat diajukan bahwa afiliator yang menerima kompensasi (komisi) dari promosi produk dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha karena mereka turut serta dalam proses pemasaran.

Apabila kualifikasi ini diterima, afiliator menjadi tunduk pada kewajiban dan larangan yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen. Sebagai pelaku usaha, mereka dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang diiklankan. Lebih jauh lagi, mereka juga dapat dimintai pertanggungjawaban mutlak (*strict liability*) berdasarkan Pasal 19 ayat (2) UUPK, di mana tanggung jawab atas kerugian tidak perlu dibuktikan unsur kesalahannya, melainkan didasarkan pada adanya klaim yang terbukti tidak benar.

⁶⁴ Ibid.

3. Hubungan Hukum antara Konsumen dan *Merchant*

Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha, atau dalam konteks digital disebut *merchant*, merupakan pondasi dari setiap transaksi jual beli, baik secara konvensional maupun melalui sistem elektronik seperti *e-commerce*. Menurut Pasal 1457 KUHPerdata, hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha didasarkan pada perikatan yang lahir dari perjanjian jual beli. Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menyerahkan barang yang telah dijanjikan sesuai dengan kesepakatan, sementara konsumen memiliki kewajiban untuk membayar barang tersebut.

