

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada era globalisasi telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang perdagangan dan perekonomian. Kemajuan teknologi digital telah melahirkan model transaksi perdagangan baru yang dikenal dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*). Fenomena ini telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara signifikan, di mana transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik di antara para pihak, melainkan dapat dilakukan secara virtual melalui jaringan internet yang menghubungkan seluruh penjuru dunia.<sup>1</sup>

Berdasarkan laporan Digital Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* bekerja sama dengan Data Reportal, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2025 mencapai 285 juta jiwa.<sup>2</sup>

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong peningkatan penggunaan internet serta media sosial di Indonesia. Kondisi tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan pola transaksi perdagangan dari sistem konvensional menuju perdagangan elektronik (*electronic commerce*). Media sosial tidak lagi

---

<sup>1</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia*, Nusa Media, Bandung, 2017, hal. 1.

<sup>2</sup> Simon Kemp, *Digital 2026: Indonesia*, DataReportal, 5 November 2025, diakses 29 April 2026, melalui DataReportal.

berfungsi hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan dengan biaya yang relatif rendah.<sup>3</sup>

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi juga melahirkan berbagai strategi pemasaran digital, salah satunya adalah *affiliate marketing*. Melalui sistem ini, individu atau *content creator* mempromosikan produk atau jasa milik pelaku usaha melalui berbagai platform media sosial, kemudian memperoleh komisi atas setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi yang dimiliki. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena memanfaatkan tingkat kepercayaan pengikut (*followers*) terhadap affiliator atau influencer.<sup>4</sup>

Di sisi lain, perkembangan *affiliate marketing* juga menimbulkan berbagai persoalan hukum, terutama berkaitan dengan perlindungan konsumen. Tidak sedikit promosi produk dilakukan tanpa memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang atau jasa yang dipasarkan. Bahkan, dalam praktiknya masih ditemukan promosi yang bersifat berlebihan (*misleading advertising*), tidak mengungkapkan hubungan afiliasi (*affiliate disclosure*), maupun memberikan ulasan yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Praktik demikian

---

<sup>3</sup> Farah Diba Ramadhani & Ratna Roostika, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Usaha Kuliner Selebriti di Indonesia," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 2, No. 4 (2022), hlm. 55–70.

<sup>4</sup> Arunesh Mathur, Arvind Narayanan, & Marshini Chetty, *Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate marketing Disclosures on YouTube and Pinterest*, 2018, hlm. 1–16.

berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen dan bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen serta asas itikad baik dalam transaksi elektronik.<sup>5</sup>

Oleh karena itu, perkembangan perdagangan elektronik yang didukung oleh pesatnya penggunaan media sosial menuntut adanya sistem hukum yang mampu memberikan kepastian hukum, perlindungan terhadap konsumen, serta pengaturan yang jelas mengenai tanggung jawab pelaku usaha maupun affiliate marketer dalam melakukan promosi produk melalui media sosial.<sup>6</sup>

Dalam praktiknya, kegiatan promosi produk melalui *affiliate marketing* di media sosial kerap menimbulkan permasalahan serius yang merugikan konsumen. Salah satu praktik promosi produk melalui *affiliate marketing* di media sosial dapat dilihat pada akun media sosial *Rachel Vennya* yang memanfaatkan *followers* media sosialnya dalam memasarkan produk kepada konsumen. Dalam praktik pemasaran digital melalui media sosial, kasus di mana seorang *influencer*, yaitu Rachel Vennya, dengan mempromosikan produk suplemen kecantikan bernama *GlutaGlow+* melalui akun media sosialnya. Pengaduan dari konsumen produk tersebut tidak memiliki izin edar dari BPOM.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, & Ni Made Puspasutari Ujianti, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer di Media Sosial," *Jurnal Preferensi Hukum*, Vol. 3, No. 2 (2022), hlm. 312–317.

<sup>6</sup> I Wayan Pertama Yasa, Ni Komang Arini Styawati, & Ni Made Puspasutari Ujianti, "Perlindungan Hukum terhadap Ketentuan Me-Review Produk di Media Sosial," *Jurnal Interpretasi Hukum*, Vol. 3, No. 1 (2022), hlm. 210–214.

<sup>7</sup> [Indonesiana.id](https://indonesiana.id), "Iklan Menyesatkan dan Promosi Produk Ilegal oleh *Influencer*." Diakses 2026

kemudian ramai disampaikan di kolom komentar konten promosi tersebut, dan kasus ini turut menjadi perhatian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) serta Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), yang pada tahun 2023 mencatat peningkatan signifikan pengaduan konsumen terkait ketidaksesuaian produk yang dipromosikan melalui program *affiliate* di berbagai platform *e-commerce*.<sup>8</sup>

Kondisi tersebut menunjukkan adanya pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi penting untuk menjamin terpenuhinya hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, dan informasi yang benar dalam kegiatan transaksi, baik melalui mekanisme preventif maupun represif guna mencegah kerugian yang dialami konsumen.<sup>9</sup>

Dalam rangka mengisi kekosongan hukum tersebut, pemerintah telah menetapkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam Pasal 1 angka 2 dijelaskan bahwa Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Ketentuan ini menunjukkan bahwa berbagai aktivitas hukum melalui internet, termasuk

---

<sup>8</sup> Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), *Laporan Tahunan BPKN 2023: Pengaduan Konsumen di Sektor Perdagangan Elektronik*, Jakarta: BPKN, 2023, hal. 27.

<sup>9</sup> Asri Elies Alamanda dan Darminto Hartono, "Perlindungan Konsumen atas Pencabutan Izin Usaha BPR oleh Otoritas Jasa Keuangan," *Journal of Judicial Review*, Vol. 23, No. 1, 2021, hal. 1-15.

kegiatan pemasaran digital, dapat dikategorikan sebagai transaksi elektronik. Namun demikian, pengaturan tersebut masih belum secara eksplisit mengatur praktik *affiliate marketing*, khususnya terkait pertanggungjawaban *affiliator* atas konten promosi serta perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian di atas, terdapat urgensi yang mendesak untuk mengkaji secara komprehensif mengenai kerangka hukum yang berlaku di Indonesia dalam mengatur kegiatan promosi produk melalui *affiliate marketing* di media sosial, serta menganalisis sejauh mana instrumen hukum yang ada dapat memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan hukum perlindungan konsumen di era digital, sekaligus memberikan masukan yang konstruktif bagi pembentuk kebijakan dalam rangka penyempurnaan regulasi terkait. Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Promosi Produk melalui *Affiliate marketing* di Media Sosial."

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan hukum mengenai promosi produk melalui *affiliate marketing* dalam transaksi perdagangan elektronik di Indonesia?

---

<sup>10</sup> Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 1 angka 2.

2. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap promosi produk melalui *affiliate marketing* di media sosial?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan hukum mengenai promosi produk melalui *affiliate marketing* dalam transaksi perdagangan elektronik di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen terhadap promosi produk melalui *affiliate marketing* di media sosial.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagaimana diuraikan berikut ini.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen dan hukum perdagangan elektronik. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah pengetahuan ilmiah mengenai kerangka hukum yang mengatur *affiliate marketing* di Indonesia serta implikasinya terhadap perlindungan konsumen di era digital.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi konsumen, untuk meningkatkan pemahaman mengenai hak-hak hukum dalam transaksi melalui *affiliate marketing*.
- b. Bagi pelaku usaha, sebagai panduan dalam menyelenggarakan program *affiliate marketing* secara bertanggung jawab sesuai ketentuan hukum yang berlaku.
- c. Bagi *affiliator*, sebagai acuan dalam memahami tanggung jawab hukum dalam kegiatan promosi.
- d. Bagi pemerintah, sebagai masukan dalam penyempurnaan regulasi terkait *affiliate marketing*.
- e. Bagi masyarakat, meningkatkan kesadaran hukum masyarakat sebagai konsumen.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif (*normative legal research*). Penelitian hukum normatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder berupa norma-norma hukum tertulis, yurisprudensi, teori-teori hukum, dan doktrin-doktrin para sarjana hukum. Penelitian hukum normatif bertitik tolak dari data sekunder untuk kemudian menganalisis permasalahan hukum yang ada berdasarkan kaidah-kaidah hukum yang berlaku.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Kencana, Jakarta, 2019, hal. 35.

## 2. Metode Pendekatan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pendekatan, yakni:

### a. Pendekatan Perundang-undangan (*Statute approach*)

Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang diteliti, yaitu peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai perlindungan konsumen, informasi dan transaksi elektronik, perdagangan melalui sistem elektronik, serta peraturan terkait lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami konsistensi dan kesesuaian antara satu undang-undang dengan undang-undang lainnya.

### b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual approach*)

Pendekatan ini dilakukan dengan beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum, khususnya mengenai konsep perlindungan konsumen, konsep *affiliate marketing*, serta konsep tanggung jawab hukum dalam perdagangan elektronik. Pendekatan konseptual diperlukan manakala peneliti tidak beranjak dari aturan hukum yang ada karena memang belum atau tidak ada aturan hukum untuk masalah yang dihadapi.

## 3. Sumber Bahan Hukum

Penelitian ini menggunakan tiga sumber bahan hukum, yaitu:



- a. Bahan Hukum Primer, yaitu bahan hukum yang mengikat secara yuridis dan terdiri atas peraturan perundang-undangan, antara lain:
    - 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
    - 2) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata);
    - 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
    - 4) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
    - 5) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;
  - b. Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer, meliputi buku-buku teks hukum, jurnal hukum, hasil penelitian hukum, artikel ilmiah hukum, makalah, skripsi, tesis, dan disertasi yang berkaitan dengan hukum perlindungan konsumen dan perdagangan elektronik.
  - c. Bahan Hukum Tersier, yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, meliputi kamus hukum, kamus besar bahasa Indonesia, ensiklopedia hukum, dan berbagai glosarium yang berkaitan dengan tema penelitian.
4. Proses Pengumpulan Bahan Hukum

Pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan menelusuri,

mengumpulkan, mengidentifikasi, mengkaji, serta mengklasifikasikan berbagai bahan hukum yang relevan dengan permasalahan penelitian. Bahan hukum tersebut meliputi bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier yang diperoleh melalui berbagai sumber, antara lain peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, buku ilmiah, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen resmi yang diakses melalui perpustakaan maupun basis data elektronik yang kredibel. Seluruh bahan hukum yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara sistematis untuk memperoleh argumentasi hukum yang sesuai dengan fokus penelitian.<sup>12</sup>

#### 5. Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menguraikan, menjelaskan, dan menyusun bahan hukum yang telah dikumpulkan secara sistematis sesuai dengan permasalahan penelitian. Selanjutnya, analisis kualitatif dilakukan melalui penafsiran terhadap peraturan perundang-undangan, doktrin, asas-asas hukum, dan pendapat para ahli untuk memperoleh argumentasi hukum yang logis dan komprehensif. Analisis tersebut tidak didasarkan pada pengolahan data statistik, melainkan pada penalaran yuridis melalui teknik

---

<sup>12</sup> I Gede Sadia Dwi Ratmaja dan I Ketut Mertha, "Analisis Dasar Pertimbangan Penerapan Dokumen Elektronik dalam Persidangan Perkara Pidana," *Jurnal Komunikasi Hukum* 8, no. 1 (2022): 115–125

interpretasi hukum sehingga menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian hukum normatif.<sup>13</sup>

Melalui metode analisis tersebut, peneliti berupaya untuk mengkonstruksikan suatu gambaran yang komprehensif mengenai kerangka hukum yang mengatur *affiliate marketing* di Indonesia dan mengidentifikasi sejauh mana instrumen hukum yang ada telah memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen. Hasil analisis tersebut selanjutnya akan disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian naratif yang mudah dipahami, sehingga dapat menjadi landasan yang kuat bagi penarikan kesimpulan dan pemberian saran dalam penelitian ini.

## 6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap isi skripsi ini, maka penulisan skripsi disusun secara sistematis ke dalam empat bab, dengan uraian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi mengenai gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, bab ini membahas teori dan konsep-konsep hukum yang berkaitan dengan penelitian. Sub bab pada bab ini meliputi tinjauan umum tentang perlindungan konsumen, perdagangan

---

<sup>13</sup> Kornelius Benuf dan Muhamad Azhar, "Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer," *Gema Keadilan* 7, no. 1 (2020): 20–33

elektronik (*e-commerce*), *affiliate marketing*, media sosial sebagai sarana promosi, hak dan kewajiban para pihak, serta dasar hukum perlindungan konsumen dalam transaksi digital.

Bab III Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Promosi Produk melalui *Affiliate marketing* di Media Sosial, bab ini membahas secara khusus mengenai pengaturan hukum promosi produk melalui *affiliate marketing* dalam transaksi perdagangan elektronik di Indonesia, serta bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat promosi produk melalui *affiliate marketing* di media sosial. Sub bab pada bab ini meliputi pengaturan hukum *affiliate marketing*, tanggung jawab pelaku usaha dan *affiliator*, perlindungan hukum preventif dan represif, serta upaya penyelesaian sengketa konsumen.

Bab IV Penutup, bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang memuat kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah serta saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi konsumen, pelaku usaha, *affiliator*, dan pemerintah terkait perlindungan hukum konsumen dalam promosi produk melalui *affiliate marketing* di media sosial.