

ANALISIS TANGGUNG JAWAB HUKUM AFILIATOR SHOPEE TERHADAP PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

M. Ulil Albab, Abdul Rachman, Hendra Kholid

Program Pascasarjana Hukum Ekonomi Syariah, Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta

Email: muhammadual32@gmail.com

Abstrak

Perkembangan transaksi digital melalui program Shopee *Affiliate* telah meningkatkan efektivitas pemasaran, namun juga memunculkan praktik promosi yang menyesatkan dan berpotensi merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggung jawab hukum afiliator Shopee atas tindakan penipuan dalam promosi produk berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah serta hukum positif di Indonesia. Penelitian menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*), melalui kajian terhadap peraturan perundang-undangan, literatur hukum, dan konsep fikih muamalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan hukum dalam program afiliasi dapat dianalisis melalui akad *ju'alah*, *Ijarah bi al-a'mal*, dan *samsarah*. Afiliator yang secara sengaja menyampaikan informasi palsu atau menyesatkan tidak hanya kehilangan kehalalan komisi yang diperoleh menurut prinsip syariah, tetapi juga dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, afiliator wajib mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap promosi. Disarankan agar afiliator memahami prinsip-prinsip syariah dan ketentuan hukum positif guna mewujudkan ekosistem perdagangan digital yang adil, aman, dan berintegritas.

Kata Kunci: *affiliate marketing*, hukum ekonomi syariah, perlindungan konsumen, promosi menyesatkan, tanggung jawab hukum.

Abstract

The development of digital transactions through the Shopee *Affiliate* Program has significantly enhanced marketing effectiveness but has also led to misleading promotional practices that may harm consumers. This study aims to analyze the legal liability of Shopee affiliates for fraudulent promotional activities from the perspectives of Islamic Economic Law and Indonesian positive law. The research employs a normative juridical method using statutory and conceptual approaches by examining relevant legislation, legal literature, and Islamic jurisprudential principles. The findings indicate that legal relationships within the affiliate program can be analyzed through the contracts of *ju'alah*, *Ijarah bi al-a'mal*, and *samsarah*. Affiliates who intentionally provide false or misleading information not only forfeit the legitimacy of the commissions they earn under Islamic law but may also be held legally liable under Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Therefore, affiliates are required to uphold honesty, transparency, and accountability in every promotional activity. This study recommends that affiliates understand and comply with both Islamic legal principles and positive law in order to promote a fair, trustworthy, and ethical digital marketplace.

Keywords: *affiliate marketing*, consumer protection, Islamic economic law, legal liability, misleading promotion.

A. Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial yang artinya ia membutuhkan orang lain dalam kehidupannya. Hal ini sebagaimana dikemukakan dalam Al-Qur'an yang artinya, *"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal."*¹. Potongan terakhir dari ayat tersebut: *"supaya kamu saling kenal-mengenal."* menegaskan bahwasanya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan timbal balik dengan sesama manusia.²

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, ia melakukan segala hal, salah satunya adalah dengan berbisnis. Bisnis termasuk wasilah yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk menjual atau memproduksi barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh laba atau hasil yang akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau kelompoknya.

Di era modern ini, perkembangan teknologi melaju sangat pesat salah satunya adalah internet. Hal ini sangat memudahkan manusia untuk berinteraksi dan bertransaksi jarak jauh. Para pelaku bisnis melihat adanya peluang untuk mengambil bagian dalam kemajuan ini karena hampir semua aspek perniagaan bisa dijamah oleh internet. Pemasaran menjadi satu sisi yang mengambil manfaat dari perkembangan teknologi ini.

Dalam bisnis, pemasaran merupakan ruh dari aktifitas bisnis. Tanpa pemasaran sebuah bisnis tidak akan mampu berdaya saing dengan bisnis lainnya. Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah sistem dalam bisnis yang dirancang untuk melakukan perencanaan terhadap produk, proses penentuan harga, promosi serta mendistribusikan barang untuk memenuhi keinginan konsumen serta mencapai target pasar yang sesuai dengan tujuan dari sebuah perusahaan (Charles W. Lamb, 2001).³

Fenomena perkembangan teknologi telah memicu transformasi besar-besaran dalam cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Strategi pemasaran online telah menjadi pendorong utama dalam memperluas cakupan pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran online mencakup berbagai teknik seperti media sosial, iklan digital, konten pemasaran, dan optimisasi mesin pencari.⁴

Adapun salah satu bentuk pemasaran online adalah *affiliate marketing*. Program *affiliate marketing* ini dianggap paling efektif. Karena biasanya program ini dijalankan oleh seseorang (Afiliator) yang telah memiliki pengaruh dan banyak pengikut di media sosial. Riset yang dilakukan oleh Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu termasuk influencer yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional dari merek. Temuan ini menjelaskan mengapa kolaborasi antara *affiliate marketing* dan influencer dapat mengoptimalkan strategi pemasaran karena dapat menjangkau beberapa segmen masyarakat. Namun tidak jarang review yang diberikan oleh influencer tersebut terkesan dilebih-lebihkan bahkan mengandung kebohongan dan penipuan sehingga merugikan konsumen. Padahal dari perspektif islam, tingginya tingkat kepercayaan konsumen ini justru memperbesar tanggung jawab moral influencer muslim untuk memastikan bahwa setiap promosi yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik terhadap tanggung jawab hukum atas afiliator shopee terhadap promosi yang menyesatkan ditinjau dari kacamata hukum

¹ Al-Quran, Al-Hujurat: 13.

² Al-Farabi, M. (2019). Munasabah Cinta. Yogyakarta: Lafal

³ Charles W. Lamb, J. dkk. (2001). Pemasaran (Marketing). Salemba Empat.

⁴ Elisabet, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia, 3.01 (2024), 20–25.

ekonomi syariah. Sehingga, para afiliator berhati-hati dalam menjalankan tugasnya dan para konsumen tidak merasa dirugikan.

B. Jenis Penelitian

Studi yang mengambil sudut pandang hukum normatif, yang mencakup kajian terhadap gagasan, konsep, dan hukum serta peraturan yang relevan, dikenal sebagai jenis studi ini. Studi hukum yang melihat hukum sebagai kerangka kerja untuk menetapkan norma dikenal sebagai studi hukum normatif. Di sini kita berbicara tentang sistem aturan yang berkaitan dengan perjanjian, doktrin, prinsip, peraturan, hukum, dan regulasi.⁵

Sistematika hukum, bidang yang tujuan utamanya adalah menemukan ide-ide atau dasar-dasar hukum, menjadi pokok bahasan kajian normatif ini. Karena penulis tertarik untuk meninjau lebih dalam bagaimana tanggung jawab afiliator apabila ia melebih-lebihkan apa yang ia promosikan sampai-sampai mengandung kebohongan. Maka, digunakanlah metode penelitian ini. Pendekatan penelitian hukum normatif memanfaatkan kaidah-kaidah hukum fundamental dan sekunder serta ide-ide, konsep-konsep, dan asas-asas yang relevan untuk melakukan penelitian berdasarkan isi hukum pokok.⁶

C. Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian yuridis normatif maka pendekatan yang digunakan ada dua yakni :

a) Pendekatan Perundang-undangan (Statute Approach)

Sebagai sumber dasar, hukum dan peraturan menjadi tulang punggung metode perundang-undangan untuk studi hukum. Untuk menggunakan strategi ini, seseorang harus terlebih dahulu meneliti semua aturan dan peraturan yang berlaku terkait masalah yang sedang dihadapi.⁷

b) Pendekatan Konseptual (Conceptual Approach)

Jika ada aturan yang mengatur penyebaran hasil penelitian tetapi tidak ada pedoman khusus untuk topik tertentu, peneliti dapat menggunakan taktik ini. Oleh karena itu, peneliti memerlukan filosofi atau sudut pandang yang tidak diatur untuk memandu pekerjaan mereka.⁸

D. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan beberapa pokok permasalahan yaitu: pengertian *affiliate* shopee, mekanisme komisi *affiliate* shopee, hubungan hukum antara pihak yang terlibat dalam program *affiliate*, akad-akad klasik yang paling menyerupai *affiliate* shopee, kedudukan Afiliator menurut Islam dan tanggung jawab hukum atas penipuan yang ia lakukan perspektif Hukum Ekonomi Syariah, guna memperoleh kesimpulan hukum yang diinginkan.

Dalam sistem *affiliate marketing*, terdapat setidaknya tiga pihak utama yang saling berinteraksi: (1) merchant atau advertiser, yaitu pemilik produk atau layanan yang ingin

⁵ Bambang Waluyo. (2002). *Penelitian Hukum dalam Praktik*. Jakarta: Sinar Grafika, Hlm. 15.

⁶ I Made Pasek Diantha. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Prana Media Group, Hlm. 4

⁷ Peter Mahmud Marzuki, "*Penelitian Hukum*", Cetakan Keenam, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010, Hlm. 93

⁸ Johnny Ibrahim. (2007). *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif (Cetakan III)*. Malang: Bayumedia Publishing, Hlm. 302.

memasarkan dagangannya; (2) *affiliate* atau publisher, yaitu individu Atau entitas yang mempromosikan produk tersebut melalui berbagai saluran digital; dan (3) konsumen atau customer, yaitu pihak yang pada akhirnya melakukan pembelian atau tindakan tertentu yang menjadi dasar perhitungan komisi.⁹

1. Pengertian *Affiliate* Shopee

Shopee *Affiliate* Program adalah salah satu program Shopee yang mengajak seluruh Pengguna Shopee untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee melalui akun media sosial, Shopee Video, dan Shopee Live.

Shopee *Affiliate* diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam membuat konten selama produk-produk yang dipromosikan memenuhi Syarat & Ketentuan Shopee. Shopee *Affiliate* akan mendapatkan Komisi berdasarkan performa mereka dalam mempromosikan produk Shopee dengan cara membagikan *link Affiliate* di media sosial, membuat video dalam Shopee Video, dan melakukan *live streaming* di Shopee Live.

Adapun penjelasan mengenai beberapa cara promosi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Shopee *Affiliate* melalui media sosial

Affiliate dapat mendapatkan Komisi atau penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee dengan cara membagikan *link* atau kode produk melalui akun media sosial mereka.

2. Shopee *Affiliate* melalui Shopee Video

Shopee Video menyediakan tempat bagi para Afiliator untuk bersosialisasi dengan Pembeli melalui video, Shopee Video juga memungkinkan para Afiliator untuk memberikan ulasan produk dengan kesempatan mendapatkan Komisi dari penjualan produk yang ditampilkan di Keranjang Oren dalam video.

3. Shopee *Affiliate* melalui Shopee Live

Shopee Live adalah sebuah fitur bagi Afiliator untuk membuat sesi *streaming* dan mempromosikan produk-produk Shopee secara langsung atau *real-time*. Melalui Shopee Live, Afiliator dapat berinteraksi langsung sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi Pembeli.¹⁰

2. Mekanisme Komisi *Affiliate* Shopee

Bagaimana Perhitungan Komisi dari Shopee *Affiliate* Program di Sosial Media?

Komisi Shopee kini disesuaikan mulai 3 November 2025 untuk Shopee Live & Shopee Video sebagaimana tabel di bawah ini:

Shopee Video & Shopee Live		
Kategori Produk	Komisi Xtra Kreator Golden Tick & Kreator Lainnya	Komisi Shopee per 3 November untuk Kreator Golden Tick
Produk Non-Elektronik	≥10%	7%
	6% s/d <10%	3%
Produk Elektronik	≥10%	7%
	1% s/d <10%	3%

⁹ Ahbib Mursidun, Alif Wildan Harish, dan Fatmah Taufik Hidayat, "Fiqh Muamalah terhadap Praktik Affiliate Marketing dan Influencer Economy," Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya Vol. 5 No. 3 (Mei 2026), Hlm. (...).

¹⁰ [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72053-\[Shopee-Affiliate-Program\]-Apa-itu-Shopee-Affiliate-Program](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72053-[Shopee-Affiliate-Program]-Apa-itu-Shopee-Affiliate-Program)

Untuk Kreator lainnya tetap mendapatkan Komisi Xtra tanpa batas.

Catatan:

- Komisi Shopee diberikan pada Kreator Golden Tick yang mempromosikan produk dari Penjual Star/Star+/Mall bertanda Komisi XTRA $\geq 6\%$ untuk Produk Non-Elektronik dan $\geq 1\%$ untuk Produk Elektronik.
- Batas maksimal Komisi Shopee per pesanan adalah Rp50.000 untuk Shopee Partner dan Rp10.000 untuk Shopee *Affiliate* (belum termasuk tambahan Komisi XTRA).
- Pastikan AMS aktif di SLive & SVideo untuk dapatkan Komisi XTRA

Media Sosial

Affiliate yang mempromosikan produk melalui media sosial bisa mendapatkan komisi dengan skema yang berlaku sejak 15 September 2025, seperti dibawah ini:

Program	Sumber Pesanan	Komisi Shopee	Komisi Xtra
Shopee Partner	Toko yang dipromosikan	Kategori Produk: Non Elektronik: 3.5%*	Sesuai Pengaturan Penjual
	Toko yang tidak dipromosikan	Elektronik: 0.5%*	50% dari pengaturan penjual ***
Shopee Affiliate	Toko yang dipromosikan	Kategori Produk: Non Elektronik: 1.5%**	Sesuai Pengaturan Penjual
	Toko yang tidak dipromosikan	Elektronik: 0.5%**	50% dari pengaturan penjual ***

Keterangan: * Maks. Komisi per pesanan 50.000

** Maks. Komisi per pesanan 10.000

*** Hanya bisa didapat dengan mempromosikan produk dengan Komisi Xtra dan lebih lengkapnya bisa dilihat di sumber yang tertera.¹¹

3. Hubungan Hukum Para Pihak Dalam *Affiliate marketing*

Pada *Affiliate marketing program*, dapat dikatakan terdapat hubungan hukum baik langsung maupun tidak langsung di antara para pihak. Hubungan hukum secara langsung terdapat di antara hubungan pelaku usaha (penjual) dengan konsumen (pembeli). Sedangkan hubungan hukum tidak langsung terdapat di antara hubungan afiliasi dengan penjual maupun pembeli. *Affiliate marketing* melibatkan tiga pihak utama, sebagai berikut :

- 1) *Merchant* (Penjual): Pihak yang memiliki produk atau layanan yang dipasarkan. *Merchant* bertanggung jawab atas kualitas produk, pengiriman, dan pelayanan pelanggan.
- 2) *Affiliate* (Pemasar/*Simsar*): Pihak yang mempromosikan produk atau layanan milik *merchant* melalui berbagai saluran, seperti *blog*, media sosial, *email*, atau iklan.
- 3) *Customer* (Pembeli): Pihak yang membeli produk atau layanan melalui tautan afiliasi yang disediakan oleh *affiliate*.¹²

4. Kerangka Akad Fikih dalam program *Affiliate Shopee*

Setelah memahami siapa dan apa saja yang terlibat dan ada dalam rangkaian *affiliate* ini, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi akad muamalah klasik yang relevan dengan program *affiliate* ini. Terdapat tiga akad klasik yang relevan:

¹¹ <https://help.shopee.co.id/portal/10/article/147677?previousPage=other%20articles>

¹² Sefira Almada Nabila Putri and Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto, 'Akad Ju'alah Dalam Affiliate Marketing: Perspektif Hukum Islam', *Widya Yuridika*, 8.2 (2025), 529–44 <<https://doi.org/10.31328/wy.v8i2.6800>>.

Pertama, *samsarah*. *Samsarah* adalah akad dimana seseorang (*simsar* atau makelar) bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk memfasilitasi terjadinya transaksi, dengan imbalan upah atau komisi yang disebut *ujrah*. *Simsar* disebut juga *dallal* (penunjuk/perantara) karena ia menunjukkan kepada pembeli akan suatu barang yang dijual oleh seseorang.¹³ Dalam sistem pengupahannya biasanya dikombinasikan dengan akad *ju'alah* atau akad *ijarah*. Dengan itu penting untuk membahas kedua akad ini.¹⁴

Kedua, *ju'alah*. *Ju'alah* adalah perjanjian di mana seseorang menjanjikan imbalan tertentu kepada siapapun yang berhasil menyelesaikan tugas atau menghasilkan prestasi tertentu yang telah ditetapkan di muka tanpa menentukan batas waktu tertentu.¹⁵

Ketiga, *ijarah bi al-a'mal*. *Ijarah bi al-a'mal* yakni sewa atau upah atas pekerjaan atau jasa tertentu. Akad ini relevan terutama untuk praktik influencer marketing di mana influencer menerima pembayaran yang telah disepakati di muka sebagai imbalan atas pembuatan dan publikasi konten promosi.

Seperti yang penulis singgung sebelumnya, akad *samsarah* itu pada hakikatnya adalah akad *ju'alah* atau akad *Ijarah bi al-a'mal* dalam pengupahannya. Sebab menurut mazhab *maliki* apabila masanya dibatasi maka ia menjadi akad *ijarah*, sebaliknya apabila tidak dibatasi maka akadnya menggunakan akad *ju'alah*.¹⁶ Sedangkan menurut mazhab *syafii*, apabila pekerjaannya ditentukan maka masuk kategori akad *ijarah*, namun apabila tidak, masuk dalam kategori akad *ju'alah*. Terlepas dari perbedaan yang ada, *samsarah* pada hakikatnya merujuk pada dua akad di atas.¹⁷ Maka dari itu, seyogyanya alat yang akan dibuat sebagai pisau analisis adalah kedua akad tersebut.

5. Analisis Tanggung Jawab Hukum Penipuan Afiliator Shopee perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Setelah memahami penguraian akad-akad klasik yang paling relevan dengan program *Affiliate* Shopee dan perumusan yang terjadi pada pembahasan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menganalisis secara mendalam seputar tanggung jawab hukum promosi menyesatkan yang dilakukan oleh Afiliator saat memasarkan barang dengan menggunakan dua pisau analisis:

Pertama, analisis dengan kacamata *ju'alah*:

Perlu diketahui bahwa hubungan hukum antara afiliator dan pembeli yakni sekadar menghubungkan atau menghantarkan pembeli kepada si penjual (*merchant*) melalui *link* yang dicantumkan dalam *web* atau media sosial. Dalam hubungan ini, tidak ada akad langsung antara pembeli dan afiliator. Pembeli melakukan transaksi langsung dengan penjual, sementara afiliator hanya berperan sebagai pihak yang melakukan promosi produk. Afiliator tidak terlibat dalam proses jual beli atau pengiriman barang, sehingga tidak ada perjanjian yang mengikat secara syariah antara pembeli dan afiliator.¹⁸ Akan tetapi, apabila pembeli menuntut kepada penjual karena merasa tertipu oleh promosi yang dilakukan oleh

¹³ Al-Mausu'ah Al-Fiqhiyyah Al-Kuwaitiyyah, Majmu'ah al-muallifin

¹⁴ Kholid Abdullah Al-Syuaib, *Ahkam al-Samsarah fi Al-Fiqh Al-Islami*, "Majallat al-Syariah wa al-Dirasat al-Islamiyyah, Hlm. 29.

¹⁵ Wahbah al-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuh*, Dar Al-Fikr (Damaskus) Hlm. 2922 Juz 4

¹⁶ Ali bin Abdussalam al-Tusuli, *Al-Bahjah Syarhu Al-Tuhfah*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1997), Hlm. 2 Juz 181

¹⁷ Al-Nawawi, *Roudloh Al-Thalibin*, (Beirut: Al-Maktab Al-Islami, 1991), Juz. 5, Hlm. 275.

¹⁸ Zuliyana, S. (2023). *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok Affiliate (Studi Kasus pada Pengguna TikTok Affiliate)*.

afilior, maka hasil akhirnya afilior lah yang berkewajiban untuk mengganti rugi.¹⁹ Juga afilior tetap memiliki tanggung jawab moral terhadap syariah karena syariah mewajibkan adanya keadilan dan kejujuran dalam bertransaksi. Maka apabila hal tersebut dilanggar, ia berdosa dan upah yang didapat menjadi haram serta keberkahan dalam rezeki yang ia dapatkan dicabut karena termasuk dari *najasy* yang dilarang oleh Rasulullah Saw.²⁰

Kedua, analisis dengan kacamata *Ijarah bi al-a'mal*:

Apabila kesepakatan jual beli terjadi, maka ia tidak berhak untuk mendapatkan komisi dari pada pekerjaan yang ia lakukan (*affiliate*) jika ia sengaja untuk memanipulasi sifat barang atau menyembunyikan aib/cacat yang ada, karena tujuan ia melakukan hal tersebut untuk mendapatkan komisi.²¹ Hukum ini dikuatkan dengan konsep *sad al-dzari'ah*. Sebab apabila jalan menuju perolehan komisi dengan cara-cara kotor tersebut dilegalkan maka akan merusak tatanan dan merugikan konsumen. Adapun tanggung jawabnya terhadap konsumen yang telah dirugikan oleh promosi menyesatkannya adalah mengganti kerugian yang diperoleh oleh konsumen.²²

Ketiga, Analisis menurut Hukum Positif

Afilior tidak hanya menjadi penghubung antara penjual dan pembeli, tetapi juga berperan sebagai aktor pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumtif melalui konten iklan yang informatif, persuasif, dan menarik. Dalam sistem afiliasi, afilior memiliki tanggung jawab ganda sebagai penyampai informasi sekaligus pihak yang bertanggung jawab atas kebenaran materi promosi. Jika iklan terbukti tidak sesuai dengan produk, afilior dapat dianggap menyebarkan informasi menyesatkan, yang merugikan konsumen dan melanggar prinsip kejujuran serta transparansi sesuai UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.²³

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan aturan yang harus diikuti dalam pemasaran afiliasi dan perlindungan konsumen menurut hukum positif Indonesia. Konsumen berhak atas informasi yang akurat, transparan, dan jujur tentang produk dan layanan yang mereka beli menurut undang-undang ini. Perlindungan konsumen terhadap kegiatan yang merugikan, seperti penipuan atau iklan palsu, merupakan fokus penting lainnya dari hukum positif di Indonesia. Teori hukum perlindungan konsumen ini berkaitan erat dengan prinsip kewajaran dan transparansi dalam transaksi komersial. UUPK mengatur bahwa pelaku usaha, termasuk afilior dalam *affiliate marketing*, harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak menyesatkan dan bahwa hak-hak konsumen untuk mengajukan keluhan serta mendapatkan kompensasi dilindungi.²⁴

¹⁹ Abu Bakar Syatha', *I'alah al-Tholibin*, (Damaskus: Dar al-Fikr, 1997), Juz. 3, Hlm. 392.

²⁰ Abu Bakar Syatha', *I'alah al-Tholibin*, (Damaskus: Dar al-Fikr, 1997), Juz. 3, Hlm. 40.

²¹ Kholid Abdullah Al-Syuaib, *Ahkam al-Samsarah fi Al-Fiqh Al-Islami*, "Majallat al-Syariah wa al-Dirasat al-Islamiyyah, Hlm. 29.

²² Abu Bakar Syatha', *I'alah al-Tholibin*, (Damaskus: Dar al-Fikr, 1997), Juz. 3, Hlm. 392.

²³ Dinda Putri Veri Anggraini dan Fani Khoirotunnisa, "Edukasi Pemanfaatan Fitur Iklan Produk Shopee Untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Seller di Era Pasar Digital", *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 5 No. 1, 2025, Hlm. 92–94.

²⁴ Meinarto, D. P. (2018). *Evaluasi Atas Perlakuan Perpajakan Terhadap Transaksi Transfer Pricing Pada Perusahaan Multinasional di Indonesia*. *Magistra Journal of Management*, 2(1), Hlm. 17-30.

Adapun sanksi yang diberikan adalah, mengganti rugi barang dengan pengembalian barang atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini telah diatur dalam UUPK Pasal 19 ayat (1) UUPK. Dan pelaksanaan ganti rugi paling lambat dilaksanakan tujuh hari setelah tanggal produksi.

E. Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi menyesatkan yang dilakukan oleh seorang afiliator memiliki dampak hukum yang nyata berupa ketidakjelasan kehalalan hukum upah yang didapatkan dan adanya sanksi yang diberikan pada sang afiliator berupa mengganti rugi kerugian yang didapatkan oleh konsumen.

Melihat kenyataan yang ada, maka rambu-rambu syariah dan perdata menjadi penting untuk dipatuhi. Sebab, apabila seseorang ingin menjadi seorang afiliator yang baik, mendapatkan upah yang halal, serta terbebas dari sanksi hukum caranya adalah memberikan informasi produk benar dan tidak dilebih-lebihkan, kekurangan penting tetap dijelaskan, komisi dan mekanisme kerja sama jelas, dan produk yang dipromosikan halal dan tidak merugikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an. QS. Al-Hujurat [49]: 13.

Buku

Al-Farabi, M. *Munasabah Cinta*. Yogyakarta: Lafal, 2019.

Al-Nawawi. *Raudlah al-Thalibin*. Beirut: Al-Maktab Al-Islami, 1991.

Al-Tusuli, Ali bin Abdussalam. *Al-Bahjah Syarhu Al-Tuhfah*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1997.

Diantha, I Made Pasek. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Pranamedia Group, 2016.

Ibrahim, Johnny. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.

Lamb, Charles W., dkk. *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Majmu'ah al-Muallifin. *Al-Mausu'ah Al-Fiqhiyyah Al-Kuwaitiyyah*.

Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Syatha', Abu Bakar. *I'annah al-Thalibin*. Damaskus: Dar al-Fikr, 1997.

Waluyo, Bambang. *Penelitian Hukum dalam Praktik*. Jakarta: Sinar Grafika, 2002.

Zuhaili, Wahbah al-. *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuh*. Damaskus: Dar al-Fikr.

Jurnal

Al-Syuaib, Kholid Abdullah, "Ahkam al-Samsarah fi Al-Fiqh Al-Islami", *Majallat al-Syariah wa al-Dirasat al-Islamiyyah*, Hlm. 29.

Anggraini, Dinda Putri Veri, dan Fani Khoirotunnisa. "Edukasi Pemanfaatan Fitur Iklan Produk Shopee Untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Seller di Era Pasar Digital." *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5 No. 1 (2025).

Elisabet. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *"Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia* 3 No. 1 (2024)", hlm. 20–25.

Meinarto, D. P. "Evaluasi Atas Perlakuan Perpajakan Terhadap Transaksi Transfer Pricing Pada Perusahaan Multinasional di Indonesia." *Magistra Journal of Management* 2 No. 1 (2018), hlm. 17–30.

Mursidun, Ahbib, Alif Wildan Harish, dan Fatmah Taufik Hidayat. "Fiqh Muamalah terhadap Praktik *Affiliate* Marketing dan Influencer Economy." *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 5 No. 3 (Mei 2026).

Putri, Sefira Almaida Nabila, dan Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto. "Akad Ju'alah Dalam *Affiliate* Marketing: Perspektif Hukum Islam." *Widya Yuridika* 8 No. 2 (2025), hlm. 529–544.

Skripsi

Zuliyana, S. "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok *Affiliate* (Studi Kasus pada Pengguna TikTok *Affiliate*)." Skripsi, 2023.

Websites

Shopee Indonesia. "Apa itu Shopee *Affiliate* Program." [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72053-\[Shopee-Affiliate-Program\]-Apa-itu-Shopee-Affiliate-Program](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72053-[Shopee-Affiliate-Program]-Apa-itu-Shopee-Affiliate-Program).

Shopee Indonesia. "Pusat Bantuan Shopee." <https://help.shopee.co.id/portal/10/article/147677?previousPage=other%20articles>.