

E-COMMERCE
Etika dalam Affiliate Marketing

Dosen Pengampu:

Wartariyus, S.Kom., M.T.I.



Disusun Oleh Kelompok 6:

Arya Putra Pratama Ansori	2313025022
Syawal Pratama	2313025046
Devina Efendi	2313025050
Vira Azmi Nurisnaeni	2313025068

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
JURUSAN MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah dengan judul “Etika dalam Affiliate Marketing”. Makalah ini disusun sebagai bagian dari tugas Mata Kuliah E_Commerce.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan pemasaran digital telah menjadikan *affiliate marketing* sebagai salah satu model bisnis yang paling diminati saat ini. Namun, kemudahan dalam mempromosikan produk sering kali menimbulkan tantangan etis, mulai dari transparansi informasi, kejujuran dalam memberikan ulasan (*review*), hingga tanggung jawab terhadap konsumen. Dalam makalah ini, penulis berusaha memaparkan pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika agar tercipta ekosistem bisnis yang saling menguntungkan dan terpercaya.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya ini ke depannya. Semoga makalah ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi pembaca dalam memahami batasan moral dan profesionalisme dalam dunia *affiliate marketing*.

Bandar Lampung, 22 November 2025

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, di mana internet kini menjadi tulang punggung utama dalam strategi pemasaran global. Salah satu model bisnis yang berkembang sangat pesat dalam satu dekade terakhir adalah *Affiliate Marketing*. Model ini menawarkan simbiosis mutualisme di mana perusahaan mendapatkan penjualan dengan biaya pemasaran yang efisien, sementara individu (afiliasi) mendapatkan komisi dari setiap produk yang berhasil mereka jual.

Kemudahan akses untuk menjadi seorang afiliasi baik melalui platform *e-commerce* raksasa maupun media sosial membuat persaingan di bidang ini semakin ketat. Namun, di tengah persaingan tersebut, muncul berbagai fenomena yang mengkhawatirkan terkait praktik bisnis yang tidak sehat. Demi mengejar komisi semata, tidak sedikit afiliasi yang mengabaikan prinsip-prinsip etika, seperti memberikan ulasan palsu, melebih-lebihkan manfaat produk (*overclaim*), hingga menyembunyikan status afiliasi mereka seolah-olah rekomendasi tersebut bersifat murni dan objektif.

Ketidakjujuran dan kurangnya transparansi ini tidak hanya merugikan konsumen yang terjebak membeli produk yang tidak sesuai ekspektasi, tetapi juga dapat merusak reputasi *brand* dan menurunkan kepercayaan publik terhadap ekosistem pemasaran digital secara keseluruhan. Oleh karena itu, pembahasan mengenai etika dalam *affiliate marketing* menjadi sangat krusial untuk memastikan bahwa praktik pemasaran ini tetap berjalan pada koridor yang profesional, jujur, dan bertanggung jawab. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk menyusun makalah dengan judul “Etika dalam Affiliate Marketing”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam makalah ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep dasar affiliate marketing dan kaitannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis?

2. Mengapa penerapan etika menjadi hal yang krusial dan mendesak dalam ekosistem affiliate marketing?
3. Apa saja dampak yang ditimbulkan dari pelanggaran etika pemasaran afiliasi terhadap konsumen, brand, dan afiliator itu sendiri?
4. Bagaimana strategi meningkatkan konversi penjualan yang efektif namun tetap selaras dengan nilai-nilai etika dan tanggung jawab?

1.3 Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penulisan makalah ini adalah:

1. Menjelaskan Landasan Teori: Untuk memberikan pemahaman mengenai definisi, mekanisme kerja affiliate marketing, serta teori dasar etika bisnis yang relevan.
2. Menganalisis Urgensi Etika: Untuk memaparkan alasan mengapa integritas dan kejujuran memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis afiliasi jangka panjang.
3. Mengidentifikasi Dampak Negatif: Untuk menguraikan risiko dan kerugian yang muncul akibat praktik affiliate marketing yang manipulatif atau tidak etis.
4. Merumuskan Strategi Etis: Untuk memberikan panduan atau solusi mengenai cara memaksimalkan keuntungan (conversion rate) tanpa harus mengorbankan kepercayaan konsumen dan etika profesional.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Affiliate Marketing

Afiliasi pemasaran adalah pilar penting dalam lanskap pemasaran digital modern. Perkembangannya didorong oleh kebutuhan merchant untuk mencapai audiens baru secara efisien dan kebutuhan publisher (afilior) untuk memonetisasi konten mereka.

A. Pengertian Affiliate Marketing

Secara fundamental, affiliate marketing adalah model revenue sharing yang berlandaskan kinerja.



Menurut Kotler dan Keller, pemasaran afiliasi dapat dipahami sebagai strategi di mana perusahaan memberikan imbalan kepada mitra eksternal karena telah membawa konsumen atau menciptakan penjualan melalui taktik pemasaran mereka sendiri.

Selain definisi umum, penting untuk memahami nilai inti dari model ini:

- 1) Pemasaran Berbasis Kinerja (*Performance-Based*): *Merchant* hanya membayar ketika ada hasil nyata (penjualan, *lead*, klik, atau pendaftaran), menjadikannya metode pemasaran yang berisiko rendah dan terukur (*measurable*).
- 2) Perpanjangan Jangkauan (*Extended Reach*): Afiliator memungkinkan *brand* menembus segmen pasar yang spesifik dan tersebar yang mungkin sulit dijangkau melalui iklan tradisional.

B. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Affiliate Marketing

Dalam ekosistem ini, interaksi antarpihak menciptakan siklus nilai yang berkelanjutan:

Pihak	Peran Utama	Contoh Aksi
Merchant (Pedagang/Brand)	Pemilik produk/jasa. Menetapkan struktur komisi, menyediakan <i>tools</i> pelacakan.	Shopee, Amazon, perusahaan SaaS yang menawarkan program afiliasi.
Affiliate (Afiliator/Publisher)	Promotor yang menggunakan saluran pribadinya untuk merekomendasikan produk.	<i>Blogger</i> dengan ulasan produk, <i>YouTuber</i> dengan tautan di deskripsi, <i>Influencer</i> di TikTok.
Consumer (Konsumen)	Target akhir yang melakukan pembelian/aksi yang ditargetkan melalui tautan afiliasi.	Mengklik tautan di Instagram dan menyelesaikan pembelian.
Affiliate Network (Jaringan Afiliasi)	Bertindak sebagai perantara, menyediakan infrastruktur teknologi pelacakan dan pembayaran.	AccessTrade, Involve Asia, atau platform afiliasi internal <i>marketplace</i> besar (seperti Shopee Affiliate Program).

C. Mekanisme Kerja Affiliate Marketing

Mekanisme ini sangat bergantung pada teknologi pelacakan (*tracking technology*), terutama cookies atau teknologi fingerprinting yang berfungsi untuk mengaitkan transaksi dengan afiliator yang benar.

- 1) Pendaftaran & Unique Link: Afiliator mendaftar dan menerima Tautan Unik (Referral Link) atau kode kupon yang menjadi identitas digital mereka.
- 2) Promosi Konten: Afiliator menanamkan tautan tersebut ke dalam konten yang bernilai (misalnya, artikel review produk, tutorial penggunaan, atau unboxing).
- 3) Klik & Tracking: Konsumen mengklik tautan. Cookie diletakkan di browser konsumen, mencatat afiliator yang merujuk.
- 4) Konversi: Konsumen menyelesaikan action (pembelian, pendaftaran, dll.) dalam periode cookie yang valid.

- 5) Verifikasi & Komisi: Sistem Jaringan Afiliasi memverifikasi transaksi. Jika valid, komisi dibayarkan kepada afiliator, biasanya setelah periode pengembalian (return period) produk berakhir.

2.2 Etika Bisnis

Etika bisnis adalah fondasi moral yang memastikan praktik bisnis tidak hanya legal, tetapi juga adil, jujur, dan bertanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan (stakeholders).

A. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Etika bisnis mencakup dua dimensi utama:

- 1) Etika Institusional: Berkaitan dengan kebijakan dan struktur organisasi yang memastikan praktik adil (misalnya, kebijakan anti-diskriminasi, transparansi laporan keuangan).
- 2) Etika Individual: Berkaitan dengan perilaku dan pengambilan keputusan moral oleh individu (karyawan, manajer, atau pelaku bisnis independen seperti afiliator) dalam pekerjaan sehari-hari.

Dalam pemasaran, etika secara spesifik menargetkan kebenaran (truthfulness) dan keadilan (fairness) dalam komunikasi. Tujuan utamanya adalah membangun dan memelihara Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust), yang merupakan aset tidak berwujud terpenting dalam ekonomi digital.

B. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Prinsip-prinsip ini, sebagaimana digariskan oleh Sonny Keraf dan teoretikus etika lainnya, memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi keputusan moral dalam bisnis.



Prinsip	Penjelasan Detail	Relevansi dalam Afiliasi
Prinsip Otonomi	Kemampuan untuk membuat keputusan yang sadar dan bertanggung jawab.	Afiliator bebas memilih produk, namun bertanggung jawab penuh atas dampak dan klaim dari pilihan promosi tersebut.
Prinsip Kejujuran	Dasar dari semua kepercayaan; mencakup kebenaran fakta dan niat.	Tidak ada klaim berlebihan (<i>exaggeration</i>), transparansi penuh mengenai kualitas produk, dan pelaporan yang jujur.
Prinsip Keadilan	Perlakuan yang sama berdasarkan aturan dan kriteria objektif, tidak ada <i>vested interest</i> yang merugikan.	<i>Merchant</i> membayar komisi yang adil, tidak menggunakan kontrak yang eksploitatif. Konsumen berhak atas informasi yang tidak bias.
Prinsip Saling Menguntungkan (<i>Mutual Benefit</i>)	Bisnis harus menguntungkan semua pihak yang terlibat (tidak ada <i>win-lose</i>).	Menciptakan situasi <i>win-win</i> : <i>Merchant</i> untung (penjualan), Afiliator untung (komisi), dan Konsumen untung (mendapat produk yang sesuai).
Prinsip Integritas Moral	Konsistensi antara perkataan dan perbuatan; menjaga kualitas diri dan profesi.	Afiliator bertindak sebagai penjaga gerbang moral (<i>moral gatekeeper</i>) bagi produk yang mereka promosikan, menjaga reputasi diri dan <i>brand</i> .

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Pentingnya Etika dalam Pemasaran

Etika bisnis merupakan pilar fundamental yang harus dipegang teguh oleh setiap pelaku usaha, termasuk dalam konteks pemasaran *E-commerce* yang terintegrasi dengan strategi *offline*. Dalam lanskap bisnis modern yang semakin kompleks, penerapan etika yang kuat memiliki signifikansi ganda, yang melampaui kepatuhan hukum semata.

- 1) **Membangun Kepercayaan Jangka Panjang:** Konsumen yang berinteraksi melalui kanal offline, seperti melalui iklan cetak, event promosi, atau toko fisik sementara (pop-up store), akan cenderung merasa lebih yakin dan aman untuk melanjutkan transaksi secara online. Keyakinan ini hanya akan tercipta jika informasi yang disajikan di setiap kanal tersebut bersifat jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Konsistensi kejujuran antara pemasaran offline dan online adalah kunci untuk mengubah prospek menjadi pelanggan setia.
- 2) **Menciptakan Reputasi Merek yang Positif:** Etika dalam presentasi produk dan penanganan keluhan, baik di toko fisik maupun di website atau aplikasi, adalah kunci untuk membangun citra merek yang kredibel. Dalam lingkungan omnichannel, di mana titik kontak pelanggan tersebar, citra merek yang positif yang lahir dari praktik etis akan sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Prinsip ini selaras dengan regulasi di Indonesia, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Contoh etika dalam pemasaran yang etis bertujuan untuk membangun Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) melalui kebenaran (*truthfulness*) dan keadilan (*fairness*) dalam komunikasi berikut adalah contoh etika yang baiknya dilakukan :

- 1) **Prinsip Kejujuran (Truthfulness)**

Prinsip ini adalah dasar dari semua kepercayaan, mencakup kebenaran fakta dan niat.

- 2) **Prinsip Transparansi (Keadilan dan Otonomi)**

Etika memerlukan transparansi penuh agar konsumen dapat membuat keputusan yang sadar (Prinsip Otonomi).

3) Prinsip Intergrasi Moral

Afiliator bertindak sebagai penjaga gerbang moral (moral gatekeeper) bagi produk yang mereka promosikan.

Penerapan prinsip-prinsip ini membantu menciptakan situasi saling menguntungkan (win-win-win): Merchant untung (penjualan), Afiliator untung (komisi), dan Konsumen untung (mendapat produk yang sesuai)/

3.2 Dampak Pelanggaran Erika dan Regulasi

Pelanggaran terhadap norma etika dan regulasi pemasaran, baik yang dilakukan secara sengaja demi mengejar keuntungan sesaat maupun tidak disengaja, dapat menimbulkan dampak negatif yang luas dan berpotensi serius merugikan keberlanjutan bisnis *E-commerce*.

- 1) Hukuman dan Sanksi Hukum yang Serius: Pelanggaran etika seringkali beririsan dengan pelanggaran hukum. Misalnya, memberikan informasi produk yang tidak akurat (*overclaim*) dapat melanggar UUPK. Selain itu, praktik yang melibatkan penyebaran informasi palsu atau merugikan melalui media digital dapat berujung pada pelanggaran UU ITE. Konsekuensi dari pelanggaran regulasi ini dapat berupa denda yang besar hingga penutupan usaha.
- 2) Erosi Kepercayaan Konsumen: Ketika iklan *offline* terkesan hiperbolis atau janji-janji yang diberikan dalam *event* promosi tidak dipenuhi, hal ini akan menimbulkan keraguan yang mendalam pada konsumen. Konsumen akan mulai meragukan validitas dan kebenaran platform *online* perusahaan. Pada akhirnya, keraguan ini akan berdampak langsung pada penurunan angka konversi (*conversion rate*) dan menghambat pertumbuhan penjualan.
- 3) Kerusakan Citra Merek (*Brand Image*) yang Permanen: Di era media sosial, berita negatif atau viral mengenai praktik pemasaran yang tidak etis dapat menyebar dengan sangat cepat (*viral*). Reputasi merek yang telah dibangun dengan susah payah melalui investasi besar dapat rusak dalam waktu singkat. Kerusakan citra ini memerlukan biaya dan waktu yang sangat besar untuk pemulihan, jika pun mungkin dilakukan.

- 4) k etis dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, merusak reputasi yang telah dibangun dengan susah payah, dan memerlukan biaya besar untuk pemulihan.

3.3. Strategi dan Konversi

Untuk memaksimalkan investasi pada pemasaran offline, E-commerce harus menerapkan Strategi Konversi Online-to-Offline (O2O) dan sebaliknya yang efektif dan etis. Strategi ini dirancang untuk mengubah interaksi fisik (offline) menjadi transaksi atau leads digital (online).

- 1) Pemanfaatan Kode Digital: Penggunaan media offline, seperti brosur, billboard, atau pop-up store, harus dimanfaatkan untuk mendistribusikan QR Code atau Kode Diskon Eksklusif. Kode-kode ini dirancang hanya dapat ditebus melalui website atau aplikasi E-commerce perusahaan. Strategi ini tidak hanya mengukur efektivitas kanal offline tetapi juga mendorong pelanggan untuk masuk ke ekosistem digital.
- 2) Pengarahan ke Landing Page Khusus: Iklan offline harus secara sengaja mengarahkan audiens ke URL yang spesifik (dedicated landing page). Landing page ini harus dirancang untuk melanjutkan narasi pemasaran yang telah dimulai secara fisik, memberikan informasi yang detail dan jujur, dan segera menawarkan jalur konversi yang jelas.
- 3) Pengalaman Offline sebagai Pemicu Data: Mengadakan event atau workshop secara fisik dapat dijadikan momen untuk mengumpulkan data penting. Dengan mewajibkan pendaftaran melalui formulir online untuk mengikuti acara, perusahaan tidak hanya memvalidasi minat konsumen tetapi juga mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk keperluan retargeting digital yang lebih tepat di masa mendatang.

BAB IV

KESIMPULAN

Affiliate Marketing telah menjadi model bisnis e-commerce yang sangat diminati karena sifatnya yang berbasis kinerja (performance-based) , namun pesatnya pertumbuhan ini menimbulkan tantangan etis yang krusial. Makalah ini menyimpulkan bahwa etika dan transparansi adalah fondasi utama untuk menjaga keberlanjutan dan kepercayaan publik. Demi mengejar komisi, tidak sedikit afiliator yang mengabaikan prinsip kejujuran dengan memberikan ulasan palsu, melebih-lebihkan manfaat produk (overclaim), atau menyembunyikan status afiliasi mereka, yang dapat menyesatkan konsumen. Ketidakjujuran ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak reputasi brand dan berpotensi melanggar regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis—terutama Kejujuran, Keadilan, dan Integritas Moral—menjadi sangat mendesak. Afiliator memiliki tanggung jawab moral sebagai moral gatekeeper untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan tetap menciptakan situasi yang saling menguntungkan (win-win-win) tanpa mengorbankan kepercayaan konsumen dan profesionalisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurfitriani, I., & Khairan, K. (2025). *Analisis Etika Bisnis Islam pada Pelaku Usaha Affiliate Marketing dalam Industri E-Commerce*. Realita: Jurnal Penelitian dan Kebudayaan. <https://jurnalppm.iainkediri.ac.id/index.php/realita/article/view/800>
- Karomah, S., Huda, N., & Maksum, M. (2023). *Legalitas Fitur Affiliate Shopee dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Jurnal Yudhistira. <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/yudhistira/article/view/1659>
- Patimah, A. S., Arafah, A., & Muis, M. (2024). *Pengaruh Konten Affiliate Marketing dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal AMAL. <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/amal/article/view/9390>
- Nabillah, N. (2025). *Pemasaran TikTok Affiliate dalam Perspektif Bisnis Islam*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam. <https://jurnal.staibta.ac.id/ilmu/article/view/85>
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), *sebagaimana diubah dengan UU Nomor 1 Tahun 2024*.
- Etika Pariwara Indonesia (EPI) (Dewan Periklanan Indonesia)
- Chaffey, Dave. (Tahun Terbit). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson Education.