

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok *Affiliate* mengubah pola promosi produk dalam PMSE karena affiliator tidak hanya membuat konten, tetapi juga mempromosikan produk, memengaruhi konsumen, dan memperoleh komisi. Namun, peran komersial tersebut menimbulkan permasalahan hukum karena affiliator berada di posisi abu-abu, yakni bukan sebagai *seller* ataupun produsen, tetapi juga bukan sebagai pengguna biasa. Ketidakjelasan ini membuat batas kewajiban dan tanggung jawab affiliator menjadi kabur, terutama ketika konsumen dirugikan akibat informasi promosi yang tidak benar atau menyesatkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual, serta menggunakan data sekunder yang dianalisis secara kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian, pengguna TikTok dalam program afiliasi dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha secara fungsional karena memenuhi unsur melakukan kegiatan usaha, memperoleh keuntungan ekonomi, dan berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Namun, kedudukan tersebut tidak dapat disamakan sepenuhnya dengan *seller* atau produsen karena tanggung jawab affiliator terbatas pada aktivitas promosi dan penyampaian informasi. Implikasi dari kualifikasi tersebut adalah timbulnya kewajiban *duty of care* bagi affiliator untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, jujur, dan tidak menyesatkan. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan yang lebih jelas mengenai kedudukan dan tanggung jawab affiliator dalam ekosistem PMSE.

Kata Kunci: TikTok *Affiliate*, Pelaku Usaha, *Duty of Care*