

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah dinamika ekonomi digital yang semakin pesat, keberadaan merek dagang menjadi elemen fundamental dalam menunjang keberhasilan bisnis, khususnya di industri fashion. Secara yuridis, merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis dalam bentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau badan hukum dengan milik pihak lain. Fungsi utama dari merek tidak hanya sekadar alat identifikasi, melainkan juga sebagai simbol kualitas, jaminan reputasi, dan sarana komunikasi emosional antara produsen dan konsumen. Dalam konteks kompetisi usaha, merek bahkan berperan sebagai aset tidak berwujud yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat menjadi objek lisensi, waralaba, maupun jaminan fidusia.¹

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara merek dipromosikan, digunakan, bahkan dilanggar. Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan media sosial seperti TikTok dan Facebook telah mengubah pola komunikasi bisnis dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi serba digital. TikTok, misalnya, kini tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi saluran promosi utama bagi merek-merek fashion lokal seperti Erigo, Arkline, dan HijabChic untuk menjangkau segmen pasar muda

¹ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 1 Angka 1.

melalui strategi konten dan *influencer marketing*. Studi oleh Mawaddah, Fansiska, dan Diniarti (2025) menyebutkan bahwa keberhasilan merek lokal dalam menembus pasar digital sangat bergantung pada pengelolaan *branding* yang konsisten di platform seperti TikTok dan Instagram. Menurut mereka, konsistensi ini terwujud dalam pemeliharaan estetika visual, gaya bahasa, dan narasi cerita yang seragam, yang secara kumulatif membangun sebuah ekosistem merek yang koheren dan menumbuhkan kepercayaan audiens.² Dalam hal ini, media sosial memainkan peran vital dalam membentuk *brand equity*, yang mencakup empat komponen penting menurut Aaker dan Keller, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Namun demikian, hadirnya media sosial juga membuka peluang bagi praktik-praktik penyalahgunaan merek. Berbagai kasus pelanggaran merek dagang marak terjadi di ruang digital, baik dalam bentuk penjualan produk tiruan, penggunaan nama merek tanpa izin, hingga pemalsuan logo yang menyerupai merek terkenal. Studi Harahap dan Sembiring (2024) mengungkap adanya praktik penipuan melalui *live* TikTok dengan menjual produk fashion palsu bermerek, yang tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga merugikan pemilik merek asli secara hukum dan ekonomi. Studi tersebut mengidentifikasi modus operandi pelanggar yang memanfaatkan psikologi urgensi melalui penawaran terbatas dan testimoni palsu selama siaran langsung untuk mendorong pembelian impulsif atas produk-produk yang melanggar hak. Di platform Facebook, Ratna, Darmawan, dan Sudarsana (2013) menemukan bahwa pelanggaran merek dalam bentuk

peredaran barang palsu melalui fitur Marketplace banyak terjadi, khususnya pada produk fashion seperti tas dan pakaian yang menggunakan nama merek ternama seperti Gucci, Nike, dan Louis Vuitton tanpa izin resmi. Penelitian tersebut menyoroti bahwa kemudahan pembuatan akun anonim dan minimnya verifikasi penjual pada saat itu menjadi celah utama yang dieksploitasi oleh para pelanggan untuk menghindari pertanggungjawaban hukum.²

Permasalahan hukum seputar pelanggaran merek dalam konteks digital menjadi semakin kompleks ketika pelaku usaha berlindung di balik anonimitas media sosial, atau bahkan memanfaatkan celah hukum terkait yurisdiksi dan pembuktian digital. Dalam hal ini, pendekatan hukum yang selama ini bersifat konvensional harus disesuaikan dengan realitas baru dunia maya. Cahyani, Dewi, dan Karma (2021) menekankan pentingnya strategi perlindungan hukum terhadap merek dalam dua bentuk: preventif, dengan cara melakukan pendaftaran dan pengawasan aktif merek; serta represif, melalui upaya hukum perdata terhadap pelaku pelanggaran. Pendekatan preventif, menurut mereka, harus bersifat proaktif, misalnya dengan menggunakan perangkat lunak pemantauan digital untuk mendeteksi pelanggaran secara dini, sementara pendekatan represif mencakup tindakan reaktif seperti pengiriman somasi hingga penyelesaian sengketa melalui jalur pengadilan niaga sesuai Pasal 83 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.³

² Ratna, D.G., Darmawan, I.P.E., dan Sudarsana, I.K., "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Atas Peredaran Barang Palsu Melalui Fitur Marketplace di Facebook," *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, Vol. 1, No. 5 (2013): hlm. 4.

³ Cahyani, P. D., Dewi, A. A. S. L., dan Karma, N. M. S., "Strategi Perlindungan Hukum Preventif dan Represif Terhadap Hak Atas Merek di Era Digital," *Jurnal Analogi Hukum*, Vol. 3, No. 2 (2021): hlm. 202.

Salah satu kasus yang menarik adalah sengketa antara PT TikTok Ltd. sebagai perusahaan global dengan seorang warga negara Indonesia bernama Fenfiana Saputra, pemilik merek “Tik Tok” di kelas pakaian. Dalam kasus ini, Mahkamah Agung menolak permohonan pembatalan merek lokal yang telah didaftarkan lebih dahulu oleh Fenfiana sejak tahun 2009, dengan merujuk pada prinsip “*first to file*” dalam hukum merek di Indonesia. Putusan ini menjadi preseden penting yang menegaskan bahwa kepemilikan hak atas merek di Indonesia diperoleh melalui pendaftaran pertama yang sah, bukan berdasarkan keterkenalan atau penggunaan merek di negara lain.⁴ Kasus ini menjadi preseden penting dalam melindungi pelaku usaha lokal dari dominasi global, serta menegaskan bahwa pendaftaran merek secara sah memberikan perlindungan hukum yang kuat meskipun secara popularitas, merek global tersebut lebih dikenal.

Di sisi lain, studi terbaru oleh Resgia dkk. (2024) menunjukkan bahwa perlindungan merek di era digital memerlukan pendekatan lebih adaptif, termasuk kolaborasi antara pemerintah, platform digital, dan pemilik merek dalam membentuk ekosistem yang ramah hukum dan adil. Mereka berargumen bahwa penegakan hukum tidak bisa lagi hanya bertumpu pada pemilik merek semata, melainkan memerlukan sebuah “pendekatan multi-pemangku kepentingan” (*multi-stakeholder approach*) di mana setiap pihak memiliki peran spesifik.⁵

Penguatan regulasi, edukasi pemilik usaha kecil, serta optimalisasi teknologi

⁴ Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 599 K/Pdt.Sus-HKI/2020, tanggal 16 Juni 2020.

⁵ Resgia, A., dkk., "Pendekatan Adaptif dalam Perlindungan Merek di Era Digital: Studi Kolaborasi Multi- Pemangku Kepentingan," *Jurnal Internasional Kekayaan Intelektual*, Vol. 12, No. 1 (2024): hlm. 55.

seperti *digital watermarking*, pelaporan otomatis pelanggaran, dan integrasi data merek terdaftar dengan platform e-commerce menjadi solusi yang ditawarkan untuk memperkecil ruang pelanggaran merek secara daring.

Jurnal berjudul "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal dari Tindakan Pelanggaran Merek di Media Sosial Instagram" secara spesifik mengkaji bagaimana hukum Indonesia melindungi merek-merek yang sudah memiliki reputasi tinggi (merek terkenal) dari berbagai bentuk pelanggaran yang marak terjadi di platform Instagram.⁶ Fenomena Pelanggaran di Instagram: Jurnal ini kemungkinan besar diawali dengan memaparkan fakta bahwa Instagram bukan hanya platform untuk interaksi sosial, tetapi juga pasar digital yang sangat besar. Kemudahan dalam membuat akun dan mengunggah konten visual menyebabkan banyaknya pelanggaran merek, terutama di sektor fashion, kosmetik, dan barang mewah. Kerugian Pemilik Merek Terkenal: Dijelaskan bagaimana pelanggaran ini merugikan pemilik merek asli, tidak hanya secara finansial (penurunan penjualan), tetapi juga secara non-finansial, seperti dilusi merek (pengaburan citra eksklusif) dan pencemaran nama baik merek (jika produk palsu berkualitas rendah).

Penelitian ini mengidentifikasi dan mengklasifikasikan tindakan pelanggaran yang sering terjadi, seperti: Penjualan Produk Palsu (*Counterfeiting*), Penggunaan Foto Tanpa Izin, Penggunaan Nama Merek pada Nama Akun (*Username*), dan Penyebutan Merek dalam *Hashtag* atau *Caption* untuk

⁶ Nabila Salsabila dan Neni Imaniyati, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal dari Tindakan Pelanggaran Merek di Media Sosial Instagram," *Jurnal Komunikasi Hukum* 8, no. 1 (2022): hlm. 142.

menjangkau audiens dari merek tersebut.⁷ Penulis menganalisis perlindungan hukum dari dua payung hukum utama:

1. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 pasal 83 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek):
 - a. Perlindungan Preventif: Jurnal ini membahas pentingnya pendaftaran merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Untuk merek terkenal, perlindungan bisa lebih luas, bahkan terkadang tanpa perlu pendaftaran di Indonesia jika reputasinya sudah terbukti secara internasional.
 - b. Perlindungan Represif (Upaya Hukum): Analisis ini menguraikan langkah-langkah hukum yang bisa ditempuh pemilik merek, baik melalui gugatan perdata ke Pengadilan Niaga.⁸
2. Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang *Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)*:⁹
 - a. Tanggung Jawab Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE): Jurnal ini kemungkinan besar membahas peran dan tanggung jawab Instagram sebagai platform. Menurut UU ITE, PSE seperti Instagram wajib melakukan pemutusan akses (*takedown*) terhadap konten yang melanggar hukum setelah menerima laporan yang sah.¹⁰
 - b. Alat Bukti Digital: Membahas bagaimana bukti-bukti digital seperti *screenshot* unggahan, URL akun, dan riwayat percakapan dapat

⁷ Salsabila dan Imaniyati, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal," hlm. 148.

⁸ *Ibid.*, Pasal 83 mengenai gugatan perdata dan Pasal 100-102 mengenai ketentuan pidana.

⁹ Indonesia, *Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, LN No. 251 Tahun 2016, TLN No. 5952.

¹⁰ Aditya K. P. dan R. Suharto, "Analisis Yuridis Pelanggaran Merek Dagang

digunakan sebagai alat bukti yang sah di pengadilan.

Jurnal ini kemungkinan besar menyimpulkan bahwa implementasi perlindungan hukum menghadapi banyak tantangan, seperti pelaku yang anonim, sulit dilacak, dan mudahnya membuat akun baru setelah diblokir.¹¹ Solusi yang ditawarkan bersifat kombinitif, mencakup edukasi publik, kerja sama proaktif antara pemilik merek dengan platform, serta penggunaan teknologi untuk deteksi pelanggaran secara otomatis yang produknya dipalsukan dan dijual di *marketplace* lokal. Kedua, sejauh mana platform *e-commerce* (seperti Tokopedia, Shopee, dll.) dapat dimintai pertanggungjawaban hukum atas penjualan barang palsu tersebut.¹² Konteks Masalah: Jurnal ini diawali dengan menyoroti paradoks era digital dimana kemudahan akses dan anonimitas penjual di platform *e-commerce* telah menyuburkan praktik penjualan produk fashion palsu yang meniru merek-merek asing terkenal.¹³

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan inti: Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi pemegang merek dagang asing atas pelanggaran yang terjadi di platform *e-commerce* di Indonesia? dan Bagaimana tanggung jawab hukum platform *e-commerce* sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) terhadap peredaran produk yang melanggar merek tersebut?¹⁴ Penulis ini menganalisis hak dan upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pemilik merek asing berdasarkan UU No. 20 Tahun 2016

¹¹ Salsabila dan Imaniyati, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal," hlm. 155.

¹² Felicia Caponigri, "Fast Fashion and the Digit(al)isation of Trademark Law," *The Journal of World Intellectual Property* 23, no. 5-6 (2020): hlm. 260.

¹³ *Ibid.*, hlm. 96.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 97.

pasal 83 tentang Merek dan Indikasi Geografis.¹⁵

1. Prinsip Pendaftaran (*First to File*): Jurnal ini menegaskan bahwa sistem hukum merek di Indonesia menganut prinsip *first to file*. Artinya, perlindungan hukum yang paling kuat diberikan kepada merek yang pertama kali mendaftarkannya di DJKI Indonesia.
2. Perlindungan untuk Merek Terkenal: Meskipun menganut *first to file*, UU Merek juga memberikan perlindungan untuk "merek terkenal", dimana pemiliknya dapat mengajukan gugatan pembatalan jika ada pihak lain yang mendaftarkan merek serupa dengan itikad tidak baik.
3. Upaya Hukum yang Tersedia: Pemilik merek asing yang terdaftar dapat melakukan langkah hukum terhadap penjual produk palsu, baik melalui gugatan perdata ke Pengadilan Niaga.¹⁶

Analisis Tanggung Jawab Hukum Platform *E-Commerce*. Analisis ini berpusat pada status platform *e-commerce* sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) menurut UU ITE dan peraturan pelaksanaannya, PP No. 71 Tahun 2019.¹⁷

1. Model Tanggung Jawab "*Safe Harbor*": Jurnal ini menjelaskan bahwa platform *e-commerce* di Indonesia dilindungi oleh prinsip *safe harbor provision*, yang berarti mereka tidak secara otomatis bertanggung jawab

¹⁵ Indonesia, *Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis*, UU No. 20 Tahun 2016, LN No. 252 Tahun 2016, TLN No. 5953.

¹⁶ Nabila Salsabila dan Neni Imaniyati, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal dari Tindakan Pelanggaran Merek di Media Sosial Instagram," *Jurnal Komunikasi Hukum* 8, no. 1 (2022): hlm. 147 (sebagai pembanding mengenai konsep merek terkenal).

¹⁷ Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik*, PP No. 71 Tahun 2019, LN No. 185 Tahun 2019, TLN No. 6400.

atas konten yang diunggah oleh penggunanya.¹⁸

2. Kewajiban "*Notice and Takedown*": Tanggung jawab hukum platform baru muncul ketika mereka telah menerima laporan (*notice*) mengenai adanya konten ilegal tetapi tidak mengambil tindakan (*takedown*) untuk menghapus konten tersebut dalam batas waktu yang wajar.
3. Kesimpulan Tanggung Jawab Platform: Jadi, platform tidak dapat digugat secara langsung karena adanya penjual barang palsu, namun dapat dimintai pertanggungjawaban jika mereka gagal bertindak setelah menerima laporan yang sah.¹⁹

Jurnal ini menyimpulkan bahwa perlindungan hukum bagi merek asing bergantung pada pendaftaran, dan tanggung jawab platform bersifat terbatas pada kewajiban notice and takedown. Rekomendasi yang diberikan adalah agar pemilik merek proaktif mendaftarkan dan melaporkan, sementara platform disarankan meningkatkan system pelaporan dan menggunakan teknologi untuk memfilter konten illegal.²⁰ Jurnal karya I Made Dwi Septiawan dan I Ketut Westra yang berjudul "Tinjauan Yuridis Terhadap Sengketa Merek Dagang antara MS Glow dan PS Glow Ditinjau dari Undang-Undang Merek" menggunakan studi kasus sengketa yang sangat populer di Indonesia untuk membedah salah satu konsep paling fundamental dalam hukum merek, yaitu prinsip "persamaan pada pokoknya" (*confusingly similar*).²¹ Jurnal ini diawali dengan menguraikan

¹⁸ Teresa Scassa, "Post-Sale Confusion in the Digital Marketplace: A New Framework for Fashion," *The Trademark Reporter* 109, no. 4 (2019): hlm. 450 (untuk konteks internasional mengenai tanggung jawab platform).

¹⁹ Aditya K. P. dan R. Suharto, "Analisis Yuridis," hlm. 102.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 103.

²¹ I Made Dwi Septiawan dan I Ketut Westra, "Tinjauan Yuridis Terhadap Sengketa

kronologi sengketa antara merek MS Glow dan PS Glow, yang menarik karena melibatkan putusan pengadilan yang Berbeda di tingkat pertama dan menciptakan diskursus publik yang luas. Fokus utama jurnal ini bukanlah untuk menentukan siapa yang benar atau salah, melainkan untuk menganalisis bagaimana hakim menerapkan dan menafsirkan frasa "persamaan pada pokoknya" dalam menilai kedua merek tersebut. Penulis menguraikan dasar hukum utama yaitu Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Definisi hukum dari "persamaan pada pokoknya" dikupas tuntas berdasarkan Penjelasan Pasal 21 Ayat (1) UU Merek, yang menyatakan bahwa penilaian didasarkan pada kesan keseluruhan (*dominant impression*) yang mencakup tiga elemen: persamaan visual, persamaan fonetik (bunyi ucapan), dan persamaan konseptual.

Penulis menerapkan ketiga elemen tersebut untuk membandingkan merek "MS Glow" dan "PS Glow". Analisis menyoroti kemiripan fonetik yang kuat karena suku kata akhir "Glow" yang identik, serta kesamaan konseptual karena keduanya merujuk pada produk pencerah kulit. Penulis kemudian menganalisis pertimbangan hakim (*ratio decidendi*) dalam putusan-putusannya untuk menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini ditimbang secara berbeda. Pelajaran dari kasus ini dinilai sangat penting untuk industri fashion. Prinsip persamaan pada pokoknya sangat relevan untuk menilai kemiripan nama merek fashion (misalnya, "ZARA" vs. "ZARO") dan logo atau monogram.²² Kasus ini menggarisbawahi bahwa strategi branding yang aman adalah menciptakan merek

Merek Dagang antara MS Glow dan PS Glow Ditinjau dari Undang-Undang Merek,"
Jurnal Interpretasi Hukum 3, no. 2 (2022): hlm. 212

²² Caponigri, "Fast Fashion," hlm. 260.

yang benar-benar unik dan berbeda secara visual, fonetik, dan konseptual dari pesaing. Jurnal ini menyimpulkan bahwa kasus MS Glow vs. PS Glow adalah contoh konkret kompleksitas interpretasi "persamaan pada pokoknya", yang menyoroti adanya unsur subjektivitas dalam penilaian hakim. Bagi para pelaku usaha di industri fashion, pelajaran utamanya adalah investasi dalam menciptakan identitas merek yang orisinal merupakan bentuk mitigasi risiko hukum yang paling efektif.

Terhadap sebuah merek, khususnya di industri fashion.²³ Artikel ini membedah dua konsep yang berbeda secara tujuan dan penerapan: *Trademark Infringement* (Pelanggaran Merek) dan *Trademark Dilution* (Dilusi atau Pengaburan Citra Merek). Ini adalah bentuk pelanggaran merek (*trademark infringement*) tujuan utamanya untuk melindungi konsumen dari kebingungan mengenai asal-usul produk.²⁴ Untuk membuktikan adanya *infringement*, pemilik merek harus menunjukkan adanya "*likelihood of confusion*" (kemungkinan kebingungan). Pengadilan akan menilai berdasarkan serangkaian faktor, seperti kekuatan merek, kemiripan merek (visual, fonetik), kemiripan produk, serta itikad tidak baik dari pelaku.²⁵ Dilusi Merek (*Trademark Dilution*) Ini adalah konsep yang lebih modern dan hanya berlaku untuk merek-merek yang sangat terkenal (*famous marks*). Tujuannya adalah untuk melindungi kekuatan dan nilai dari

²³ Charles E. Colman, "Trademark Infringement and Dilution in the Fashion Industry: A U.S. Perspective,"

²⁴ *Ibid.*, hlm. 11.

²⁵ *Ibid.* Untuk perbandingan dalam konteks hukum Indonesia, analisis faktor-faktor 'persamaan pada pokoknya' dibahas secara mendalam dalam I Made Dwi Septiawan dan I Ketut Westra, "Tinjauan Yuridis Terhadap Sengketa Merek Dagang antara MS Glow dan PS Glow Ditinjau dari Undang-Undang Merek," *Jurnal Interpretasi Hukum* 3, no. 2 (2022): hlm. 218.³⁷ *Ibid.*, hlm. 12

merek terkenal itu sendiri, bukan sekadar mencegah kebingungan konsumen.

Jurnal ini membedah dua bentuk utama dilusi:

1. *Dilution by Blurring* (Dilusi karena Pengaburan): Terjadi ketika merek terkenal digunakan untuk produk yang tidak sejenis, sehingga mengurangi keunikan merek tersebut.
2. *Dilution by Tarnishment* (Dilusi karena Pencemaran): Terjadi ketika merek terkenal digunakan dalam konteks negatif atau tidak pantas yang dapat merusak reputasi merek.²⁶

Jurnal ini menyimpulkan bahwa konsep yang dijelaskan, meskipun dari perspektif hukum AS, memiliki relevansi universal. Konsep "kemungkinan kebingungan" tercermin dalam prinsip "persamaan pada pokoknya" di Indonesia, sementara doktrin perlindungan merek terkenal dari dilusi juga diakomodasi dalam UU Merek Indonesia.²⁷ Bagi merek fashion, di mana citra adalah segalanya, doktrin dilusi menjadi sangat penting untuk melindungi investasi branding dari pengaburan dan pencemaran.²⁸

Jurnal "*Fast Fashion and the Digit(al)isation of Trademark Law*" karya Felicia Caponigri mengupas bagaimana model bisnis *fast fashion* yang dipercepat oleh media sosial membuat hukum merek tradisional menjadi "kewalahan".²⁹ Tesis utama jurnal ini adalah bahwa kecepatan dan skala industri *fast fashion* di era digital menciptakan "celah perlindungan" (*protection gap*), di mana pelanggaran terjadi lebih cepat daripada kemampuan hukum untuk bereaksi.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 13

²⁷ *Ibid.*, hlm. 14

²⁸ *Ibid.*, hlm. 15

²⁹ Felicia Caponigri, "Fast Fashion and the Digit(al)isation of Trademark Law," *The Journal of World Intellectual Property* 23, no. 5-6 (2020): hlm. 250.

Penulis ini membedah bagaimana siklus produksi super cepat dan volume tinggi dari *fast fashion* kini ditenagai oleh media sosial. Peran media sosial sebagai akselerator menciptakan "*micro-trends*" dan permintaan massal instan melalui *influencer*, membentuk sebuah "*hyper-accelerated trend cycle*".³⁰ Tantangan bagi Hukum Merek Tradisional ("*Protection Gap*") Caponigri menjelaskan adanya tiga masalah utama:

1. Masalah Kecepatan: Proses hukum yang memakan waktu berbulan-bulan tidak efektif untuk menindak produk yang siklus hidupnya hanya beberapa minggu.³¹
2. Masalah Objek Perlindungan: *Fast fashion* lebih sering meniru *trade dress* (tampilan keseluruhan produk) daripada logo, di mana perlindungan hukumnya lebih kompleks dan sulit dibuktikan.³²
3. Masalah Skala: Volume produk baru yang masif dari raksasa *fast fashion* membuat pemantauan dan penegakan hukum menjadi sangat sulit bagi pemilik merek.

Di akhir penulis memberikan rekomendasi tentang bagaimana hukum merek harus beradaptasi. Solusi yang diusulkan antara lain penguatan perlindungan hukum untuk *trade dress* dan pemanfaatan teknologi seperti AI untuk penegakan hukum.³³ Selain itu, jurnal ini juga menggugat gagasan bahwa platform media sosial bisa bersikap netral, dan mengusulkan adanya tanggung

³⁰ *Ibid.*, hlm. 252.

³¹ *Ibid.*, hlm. 255.

³² *Ibid.*, hlm. 257. Perlindungan *trade dress* atau tampilan produk juga menjadi isu sentral dalam kasus-kasus fashion di yurisdiksi lain, seperti dibahas dalam Charles E. Colman, "Trademark Infringement and Dilution in the Fashion Industry: A U.S. Perspective," *Landslide* 9, no. 3 (2017).

³³ Caponigri, "Fast Fashion," hlm. 260.

jawab platform yang lebih besar untuk mencegah pelanggaran sistematis.³⁴ Jurnal ini menyimpulkan bahwa hukum merek tidak bisa lagi pasif. Ia harus "berdigitalisasi" menjadi lebih cepat, lebih cerdas secara teknologi, dan lebih adaptif untuk bisa mengimbangi kecepatan pasar yang didikte oleh media sosial dan *fast fashion*.³⁵

Jurnal "*Post-Sale Confusion in the Digital Marketplace: A New Framework for Fashion*" karya Teresa Scassa memperkenalkan dan memperbarui konsep hukum krusial di era digital:

Kebingungan pasca-pembelian (*post-sale confusion*).³⁶ Tesis utamanya adalah bahwa kerusakan terbesar pada sebuah merek fashion di pasar digital seringkali terjadi pada saat produk palsu itu dilihat oleh publik setelah transaksi selesai. Penulis ini mendefinisikan ulang dengan membedakan secara tajam antara *point-of-sale confusion* (kebingungan saat membeli) dengan *post-sale confusion* (kebingungan yang dialami oleh pihak ketiga/publik yang melihat produk palsu digunakan). Konsep kedua ini menjadi sentral karena banyak pembeli produk palsu di era digital tidak bingung mereka sengaja membelinya.³⁷ Pasar Digital sebagai "*Amplifier*" Kebingungan Pasca-Pembelian. Scassa berargumen bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok telah mengubah *post-sale confusion* dari masalah minor menjadi ancaman besar. Visibilitas global dan permanen dari

³⁴ *Ibid.*, hlm. 262. Isu mengenai tanggung jawab platform juga relevan dalam konteks hukum Indonesia, sebagaimana dianalisis dalam Aditya K. P. dan R. Suharto, "Analisis Yuridis Pelanggaran Merek Dagang Asing pada Produk Fashion di E-Commerce," *Jurnal Kertha Patrika* 43, no. 2 (2021), yang membahas kewajiban *notice and takedown* bagi marketplace.

³⁵ Caponigri, "Fast Fashion," hlm. 265.

³⁶ Teresa Scassa, "Post-Sale Confusion in the Digital Marketplace: A New Framework for Fashion," *The Trademark Reporter* 109, no. 4 (2019): hlm. 445.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 447.

produk palsu di platform ini menyebabkan erosi eksklusivitas dan pengaburan citra merek secara masif.³⁸

Kerusakan Nyata pada Nilai Merek jurnal ini juga menguraikan bagaimana *post-sale confusion* merusak nilai merek melalui hilangnya status dan keunikan produk asli. Ketika publik melihat terlalu banyak produk tiruan di ruang digital, citra eksklusif sebuah merek mewah akan terkikis. Lebih jauh, reputasi kualitas merek juga dapat tercemar jika publik mengasosiasikan produk palsu yang berkualitas rendah dengan merek asli.³⁹ Hukum merek tradisional yang fokus pada kebingungan pembeli dinilai tidak lagi memadai. Scassa mengusulkan sebuah kerangka hukum baru yang secara eksplisit mengakui *post-sale confusion* sebagai kerugian yang sah dan dapat dituntut.⁴⁰ Fokus hukum harus bergeser dari niat pembeli ke dampak riil terhadap citra merek di ruang publik digital. Jurnal Teresa Scassa ini menyimpulkan bahwa pertarungan sesungguhnya untuk melindungi citra merek di era digital terjadi di ruang publik online, lama setelah produk palsu terjual. Oleh karena itu, hukum merek harus beradaptasi untuk melindungi merek dari erosi citra yang disebabkan oleh kebingungan audiens yang lebih luas ini.⁴¹

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena pelanggaran merek dagang dalam industri fashion melalui media sosial merupakan

³⁸ *Ibid.*, hlm. 450. Argumen serupa mengenai peran media sosial sebagai akselerator tantangan hukum juga dibahas dalam Felicia Caponigri, "Fast Fashion and the Digit(al)isation of Trademark Law," *The Journal of World Intellectual Property* 23, no. 5-6 (2020).

³⁹ Scassa, "Post-Sale Confusion," hlm. 455. Konsep kerusakan citra merek ini terkait erat dengan doktrin *dilution by tarnishment*, yang dijelaskan secara fundamental dalam Charles E. Colman, "Trademark Infringement and Dilution in the Fashion Industry: A U.S. Perspective," *Landslide* 9, no. 3 (2017).

⁴⁰ Scassa, "Post-Sale Confusion," hlm. 460.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 465.

persoalan aktual yang perlu dikaji secara mendalam. Tidak hanya menyangkut aspek hukum, tetapi juga menyentuh dimensi ekonomi, sosial, dan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas secara komprehensif bagaimana bentuk pelanggaran merek terjadi di platform digital, khususnya di industri fashion, serta solusi hukum apa yang dapat diterapkan untuk memberikan perlindungan yang efektif bagi pemilik merek di era digital yang terus berkembang.

Penulis menganalisis bahwa isu ini sangat relevan untuk dikaji secara akademik. Selain menjadi permasalahan hukum, pelanggaran merek juga berdampak pada kepercayaan konsumen dan keberlangsungan UMKM di tengah kompetisi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pelanggaran merek dagang di industri fashion melalui media sosial, serta mengkaji solusi hukum yang efektif dan adaptif dalam memberikan perlindungan di era digital.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas peraturan hukum terhadap perlindungan hak pemegang merek di Indonesia menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2016?
2. Apa yang menjadi kendala dalam perlindungan hak pemegang merek dagang fashion di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis efektivitas perlindungan hukum bagi pemegang merek menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta peraturan terkait lainnya (UU ITE), dan untuk mengidentifikasi kendala-

kendala dalam proses penegakan hukumnya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis: Memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya Hukum Kekayaan Intelektual yang berkaitan dengan teknologi digital.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis: Memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya Hukum Kekayaan Intelektual yang berkaitan dengan teknologi digital.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Pemilik Merek: Memberikan panduan strategi hukum untuk melindungi merek mereka.
 - b. Bagi Pemerintah/Regulator: Menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan kebijakan dan penegakan hukum.
 - c. Bagi Platform Digital: Memberikan masukan untuk meningkatkan mekanisme perlindungan merek di platform mereka.
 - d. Bagi Meningkatkan kesadaran akan pentingnya merek asli dan risiko produk palsu.

F. Kegunaan Penelitian

1. **Bagi Akademisi & Peneliti**
 - a. Menambah literatur hukum kekayaan intelektual (KI) khususnya dalam konteks digital.
 - b. Memberikan gambaran empiris tentang dinamika pelanggaran merek dagang di industri fashion.

- c. Menjadi referensi studi lanjutan dalam bidang hukum digital, perlindungan merek, dan ekonomi kreatif.

2. **Bagi Pelaku Industri Fashion**

- a. Memberikan pemahaman hukum tentang pentingnya pendaftaran dan perlindungan merek.
- b. Menjadi acuan untuk mengantisipasi pelanggaran merek di platform digital.
- c. Memberi inspirasi untuk membangun brand awareness yang kuat dan legal

3. **Bagi Regulator & Pemerintah**

- a. Menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi peningkatan efektivitas penegakan hukum merek.
- b. Membantu formulasi kebijakan yang adaptif terhadap perkembangan digital.
- c. Memberikan dasar untuk penguatan sinergi antar lembaga (DJKI, Kominfo, e-commerce, Bea Cukai).

4. **Bagi Regulator & Pemerintah**

- a. Menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi Peningkatan efektivitas penegakan hukum merek.
- b. Membantu formulasi kebijakan yang adaptif terhadap perkembangan digital.
- c. Memberikan dasar untuk penguatan sinergi antar lembaga (DJKI, Kominfo, e-commerce, Bea Cukai).

5. **Bagi Konsumen**

- a. Meningkatkan kesadaran tentang hak kekayaan intelektual (HKI).
- b. Mengedukasi konsumen tentang risiko membeli produk palsu baik

dari sisi hukum maupun kualitas.

- c. Mendorong perilaku konsumtif yang lebih etis dan mendukung brand lokal/asli

6. **Bagi Platform Digital & E-commerce**

- a. Menjadi acuan untuk memperkuat sistem perlindungan merek di marketplace mereka.
- b. Memberikan insight penting tentang modus pelanggaran yang umum dilakukan.
- c. Mendorong kolaborasi lebih kuat antara platform dan pemilik merek dalam menangani pelanggaran

G. **Metode Penelitian**

1. **Jenis Penelitian**

Penelitian hukum yuridis-sosiologis (*socio-legal research*),⁴² Penelitian hukum sosiologis adalah pendekatan yang menggabungkan analisis hukum berdasarkan aturan yang berlaku dengan pengamatan nyata tentang bagaimana masyarakat memahami dan menerapkan hukum tersebut. Penelitian ini tidak hanya melihat aturan hukum yang ditetapkan, tetapi juga bagaimana aturan itu digunakan dan diterima dalam kehidupan sosial sehari-hari. Hal ini dikarenakan objek penelitian adalah aturan perihal pelanggaran merek dagang dalam fashion: kasus dan solusi hukum di era digital dengan menggunakan aturan hukum dan teori hukum sebagai landasan analisis.

2. **Pendekatan Penelitian**

- a. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendekatan

⁴² Marzuki, P. M. (2005). Penelitian Hukum, cetakan ke-11. Jakarta: Kencana. Hlm 35

undang-undang (*statute approach*). Pendekatan perundang-undangan adalah pendekatan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Pendekatan ini digunakan menganalisis ketentuan-ketentuan hukum dengan menggunakan KUHPerdata, UU Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, UU Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), dan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE)

3. Sumber Bahan Hukum

a. Bahan Hukum Primer:

Bahan hukum primer adalah bahan-bahan hukum yang bersifat otoritatif (*authoritative*). Bahan-bahan hukum yang otoritasnya dibawah undang-undang. Bahan-bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁴³

- 1) Undang-Undang Dasar 1945
- 2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- 3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektroni (ITE), PP No. 71/2019 tentang PSTE
- 4) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer), KUHP.

b. Bahan Hukum Sekunder:

⁴³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 141.

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang terdiri dari buku teks yang berisi mengenai prinsip-prinsip dasar ilmu hukum dan doktrin-doktrin klasik para sarjana yang mempunyai kualifikasi tinggi. Bahan hukum yang difokuskan seperti jurnal hukum, artikel ilmiah, skripsi/tesis/disertasi, dan hasil seminar.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik Pengumpulan Bahan Hukum: Studi kepustakaan (library research) dan studi dokumen.

Dalam pandangan Prof. Peter Mahmud Marzuki, studi kepustakaan bukanlah sekadar langkah awal atau pelengkap dalam penelitian hukum. Sebaliknya, bagi penelitian hukum normatif, studi kepustakaan adalah metode penelitian itu sendiri. Ini adalah perbedaan fundamental yang membedakan kerangka berpikirnya dari penelitian sosial atau empiris.⁴⁴ Penelitian hukum pada hakikatnya adalah untuk menemukan solusi atas suatu isu hukum (legal issue). Penelitian hukum normatif tidak menguji hipotesis di lapangan, melainkan bekerja dengan bahan-bahan yang ada di "perpustakaan". Oleh karena itu, studi kepustakaan bukan aktivitas membaca untuk menyusun tinjauan pustaka, melainkan proses untuk menemukan hukum (*rechtsvinding*) yang relevan untuk menjawab isu hukum yang telah dirumuskan.⁴⁵

Dengan kata lain, "perpustakaan" adalah "laboratorium" atau "lapangan" bagi seorang peneliti hukum normatif. Seluruh proses

⁴⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 142.

⁴⁵ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 30.

pengumpulan data, analisis, dan penarikan kesimpulan terjadi melalui studi terhadap bahan-bahan pustaka tersebut.

5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode interpretasi (penafsiran) hukum untuk menjawab rumusan masalah. Analisis kualitatif dalam penelitian hukum merupakan pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna, konsep, dan nilai yang terkandung dalam fenomena hukum, bukan sekadar data numerik. Untuk menjawab sebuah rumusan masalah hukum baik yang berkaitan dengan kekaburan norma (*norma kabur*), konflik antar peraturan (*konflik norma*), maupun kekosongan hukum (*kekosongan hukum*) instrumen analisis utamanya adalah metode interpretasi atau penafsiran hukum. Proses ini bukanlah sekadar aktivitas membaca teks peraturan secara harfiah, melainkan sebuah upaya intelektual untuk menggali makna sesungguhnya (*ratio legis*) dari suatu norma guna menghasilkan penemuan hukum (*rechtsvinding*) yang logis, sistematis, dan berkeadilan.⁴⁶

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 95.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab ini terbagi dalam 6 sub bab, yaitu Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penulisan/Penelitian, Kegunaan Penulisan/Penelitian, Metodologi Penulisan/Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini berisi deskripsi atau uraian tentang bahan-bahan teori, doktrin, atau pendapat sarjana, dan kajian yuridis berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku, kajian terdahulu terkait topik atau tema yang diteliti.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang dikaji dan dianalisa secara sistematis berdasarkan pada kajian Pustaka sebagaimana dalam bab II

BAB IV PENUTUP

Di dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran terkait dengan permasalahan yang diangkat.