

Perlindungan Merek Dagang pada Platform E-Commerce di Indonesia Ditinjau dari Perspektif HAM

Alexander Kennedy (1)*

Universitas Pelita Harapan,

01013230105@student.uph.edu

Franciscus Xaverius Wartoyo (2)

Universitas Pelita Harapan, Franciscus.wartoyo@uph.edu

(*) correspondent author

Abstract: The growth of e-commerce transactions in Indonesia reached 533 trillion Rupiah in 2023, reflecting a significant transformation in the national business landscape. While opening new market opportunities, this increase also presents challenges related to business competition and intellectual property rights (IPR) protection, especially trademarks. This study evaluates the effectiveness of trademark protection on e-commerce platforms in Indonesia from a human rights perspective, using normative juridical methods with legislative, case, and comparative approaches. The study highlights the crucial role of e-commerce platforms such as Tokopedia, Shopee, and Lazada in protecting trademarks and user rights. These platforms should implement internal policies, reporting mechanisms, and cooperation with relevant authorities to prevent trademark infringements, including unauthorized use and counterfeiting. Effective trademark protection helps maintain consumer trust and brand integrity, thereby supporting innovation and digital economic growth. Additionally, the research examines the human rights implications, asserting that trademark protection is essential for safeguarding the economic and social rights of trademark owners, as well as ensuring a fair marketplace for consumers. The protection of trademarks is not only a legal issue but also a human rights concern, as it protects the livelihood and investments of trademark owners. However, challenges remain, particularly in monitoring large volumes of products and addressing increasingly sophisticated infringement methods. This research provides recommendations to enhance collaboration between the government, e-commerce platforms, and trademark owners to strengthen IPR protection in Indonesia. By improving these collaborations and leveraging advanced technologies, it is expected to create a healthy and fair-trading ecosystem that upholds human rights and supports sustainable economic development.

Keywords: E-Commerce, Human Rights, Trademark

Abstrak: Pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia mencapai 533 triliun Rupiah pada tahun 2023, mencerminkan transformasi signifikan dalam lanskap bisnis nasional. Sementara membuka peluang pasar baru, peningkatan ini juga menghadirkan tantangan terkait persaingan bisnis dan perlindungan hak kekayaan intelektual (HAKI), khususnya merek dagang. Studi ini mengevaluasi efektivitas perlindungan merek dagang di platform e-commerce di Indonesia dari perspektif hak asasi manusia, menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan legislatif, kasus, dan komparatif. Studi ini menyoroti peran penting platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada dalam melindungi merek dagang dan hak pengguna. Platform ini harus menerapkan kebijakan internal, mekanisme pelaporan, dan kerja sama dengan otoritas terkait untuk mencegah pelanggaran merek dagang, termasuk penggunaan tanpa izin dan pemalsuan. Perlindungan merek dagang yang efektif membantu menjaga kepercayaan konsumen dan integritas merek, sehingga mendukung inovasi dan pertumbuhan ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini menelaah implikasi hak asasi manusia, dengan menegaskan bahwa perlindungan merek dagang penting untuk melindungi hak ekonomi dan sosial pemilik merek dagang, serta memastikan pasar yang adil bagi konsumen. Perlindungan merek dagang bukan hanya masalah hukum, tetapi juga perhatian hak asasi manusia, karena melindungi mata pencaharian dan investasi pemilik merek dagang. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam memantau volume produk yang besar dan menangani metode pelanggaran yang semakin canggih.

Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kolaborasi antara pemerintah, *platform e-commerce*, dan pemilik merek dagang guna memperkuat perlindungan HAKI di Indonesia. Dengan meningkatkan kolaborasi ini dan memanfaatkan teknologi canggih, diharapkan dapat menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat dan adil yang menjunjung hak asasi manusia dan mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Hak Asasi Manusia, Merek Dagang

Submitted: 20 Juni 2024 | Reviewed: 1 Juli 2024 | Revised: 1 Oktober 2024 | Accepted: 10 Desember 2024

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia telah mencapai angka 533 Triliun Rupiah pada tahun 2023.¹ Peningkatan pesat tersebut telah mencerminkan transformasi yang sangat signifikan dalam lanskap bisnis di Indonesia karena mudahnya melakukan belanja tanpa harus berkunjung ke toko fisik.² Perusahaan dari berbagai sektor beralih ke *platform* digital untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi operasional maupun penjualan mereka. Perkembangan tersebut tidak hanya membuka peluang baru bagi bisnis untuk mengakses pasar yang lebih luas tetapi juga menimbulkan tantangan dalam konteks persaingan usaha dan perlindungan hak kekayaan intelektual. *E-Commerce* menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.³ Namun hal tersebut juga memunculkan tantangan baru pada perlindungan merek dagang, sehingga perlindungan merek dagang khususnya di era digital dinilai penting dan harus selalu mengikuti perkembangan zaman, agar perusahaan maupun individu dapat mengurangi kemungkinan risiko pemalsuan maupun pelanggaran hak cipta yang dapat merusak reputasi dan integritas merek mereka.

Merek dagang merupakan aset berharga yang merepresentasikan reputasi, identitas, dan kualitas produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Perlindungan merek dagang yang efektif membantu membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa nilai dan kualitas produk tetap terjaga. Di era digital, merek dagang juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang penting, memperkuat pengenalan merek dan diferensiasi di pasar yang kompetitif.⁴ Lingkungan *e-commerce* telah

¹ Kementerian Perdagangan RI, "Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce Di RI Tembus Rp 533 Triliun," 2024, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>.

² Alexander Kennedy and Franciscus Xaverius Wartoyo, "Tinjauan Hukum Penjualan Sirine Dan Lampu Isyarat Kepada Masyarakat Sipil Berdasarkan Hak Dan Kewajiban Warga Negara," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik (JIHHP)* 4, no. 3 (2024): 166–75, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v4i3.1868>.

³ Alexandra Exelsia Saragih, Muhammad Fadhil Bagaskara, and Mulyadi, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce," *Jurnal Kajian Hukum Dan Kewarganegaraan* 2, no. 1 (2023): 145–55, <https://doi.org/10.572349/civilia.v2i2.414>.

⁴ Peter Doyle, "Building Value-Based Branding Strategies," *Journal of Strategic Marketing* 9, no. 4 (2001): 255–68, <https://doi.org/10.1080/09652540110079038>.

terbukti menimbulkan pelanggaran-pelanggaran nyata terhadap hak merek dagang, termasuk peningkatan penggunaan tidak sah, pemalsuan, dan pengenceran identitas merek. Meningkatnya pelanggaran merek dagang di Indonesia merupakan perhatian serius meskipun perlindungan hukum terhadap merek dagang telah diberikan melalui pendaftaran. Pelanggaran terhadap merek dagang tetap terjadi.⁵ Oleh sebab itu, pendaftaran merek dagang berbasis gambar sangat penting untuk membandingkan merek dagang baru dengan yang sudah ada guna mencegah perselisihan di masyarakat.⁶ Implementasi merek dagang defensif di Indonesia juga berpotensi meningkatkan kriminalisasi dan gugatan perdata terhadap merek dagang lokal. Perlindungan hukum untuk entitas asing dengan merek terkenal memungkinkan mereka untuk menuntut merek dagang lokal yang tidak memiliki perlindungan merek dagang.⁷

Literature review penelitian terdahulu menunjukkan berbagai upaya telah dilakukan untuk melindungi hak merek dagang di era digital. Studi terdahulu oleh Sinaga menyoroti pentingnya legislasi yang adaptif dalam menghadapi pelanggaran merek dagang di *e-commerce*.⁸ Sementara itu, Lazuardi dan Gunawan menggarisbawahi peran teknologi seperti algoritma dan kecerdasan buatan dalam mendeteksi produk palsu.⁹ Fauzi Menjelaskan pengaruh Hak Kekayaan Intelektual dan pentingnya perlindungan hukum bagi pengguna *e-commerce* yang menjelaskan bahwa perlindungan atas Hak Kekayaan Intelektual khususnya merek dagang

⁵ Firsta Rahadatul 'Aisy, "Efektivitas Perjanjian Arbitrase Dalam Penyelesaian Sengketa Lisensi Merek Dagang Di Indonesia," *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 12 (2022): 1266-72, <https://doi.org/10.58344/jii.v1i12.1302>.

⁶ Eri Zuliarso, Sulastri Sulastri, and Yunus Anis, "Temu Kembali Berbasis Citra Untuk Menemukan Kemiripan Merek Menggunakan Algoritma SIFT Dan SURF," *Jurnal Buana Informatika* 13, no. 02 (2022): 116-25, <https://doi.org/10.24002/jbi.v13i02.6328>.

⁷ Renggi Ardy Putra, "Legal Possibility to Regulate Defensive Mark as Well-Known Mark Protection in Indonesia," *Journal of Intellectual Property* 1, no. 1 (2018): 1-12, <https://doi.org/10.20885/jipro.vol1.iss1.art1>.

⁸ Niru Anita Sinaga, "Pentingnya Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Bagi Pembangunan Ekonomi Indonesia," *Jurnal Hukum Sasana* 6, no. 2 (2020): 144-65, <https://doi.org/10.31599/sasana.v6i2.385>.

⁹ Afried Lazuardi and Tri Gunawan, "Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual Di Era Revolusi Industri 4.0," *Journal of Social Sciences and International Relations* 1, no. 1 (2024): 1-20.

memiliki pengaruh ekonomis yang tinggi.¹⁰ Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki keterbatasan dalam hal cakupan regional dan kurangnya fokus pada konteks perlindungan hukum yang menjaga hak atas merek dagang itu sendiri. Oleh sebab itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan dapat menjembatani jarak atau *gap* yang ada dengan memberikan analisis komprehensif mengenai perlindungan merek dagang di Indonesia.

Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan interdisipliner yang menggabungkan perspektif hukum dan hak asasi manusia (HAM) dalam menganalisis perlindungan merek dagang di *platform e-commerce*. Penelitian ini tidak hanya akan mengevaluasi legislasi, regulasi, dan praktik peradilan terkait tetapi juga akan mempelajari kasus-kasus yang relevan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang upaya perlindungan hak kekayaan intelektual di lingkungan digital.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi dan Analisa terhadap berbagai kebijakan pemerintah dan pemilik merek untuk melindungi hak merek dagang di Indonesia, khususnya di *platform e-commerce*. Penelitian ini akan menggunakan metode yuridis normatif untuk mengevaluasi efektivitas legislasi dan regulasi saat ini, serta mengkaji praktik-praktik terbaik yang dapat diadopsi untuk meningkatkan perlindungan hak kekayaan intelektual. Dengan menyajikan analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret bagi pemangku kepentingan dalam melindungi hak merek dagang dan meningkatkan kerja sama antara pemilik merek, *platform e-commerce*, legislator, dan aparat penegakan hukum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yang berfokus pada kajian terhadap bahan hukum yang relevan dalam rangka perlindungan merek dagang di *platform e-commerce* di Indonesia. Metode pendekatan yang digunakan

¹⁰ Achmad Fauzi and Irzan Soepriyadi, "Pengaruh Hak Kekayaan Intelektual, Etika Bisnis, Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam E-Business," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (2022): 83–90, <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.336>.

meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), dan pendekatan perbandingan (*comparative approach*).¹¹ Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji berbagai peraturan hukum yang terkait dengan perlindungan merek dagang, seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pendekatan kasus digunakan untuk menganalisis kasus-kasus pelanggaran merek dagang yang terjadi di *platform e-commerce*, sementara pendekatan perbandingan dilakukan dengan membandingkan perlindungan merek dagang di Indonesia dengan negara lain untuk menemukan praktik-praktik terbaik.

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis bahan hukum, yaitu bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer diperoleh dari peraturan perundang-undangan, dokumen resmi pemerintah, dan putusan pengadilan yang relevan, sedangkan bahan hukum sekunder berasal dari literatur, buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya.¹² Teknik pengambilan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen-dokumen hukum dan literatur terkait.¹³ Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengidentifikasi, mengategorikan, dan menginterpretasikan informasi yang relevan untuk memahami isu-isu hukum yang terkait dengan perlindungan merek dagang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas penegakan hukum dalam melindungi hak merek dagang di *platform e-commerce* di Indonesia dan mengembangkan rekomendasi konkret untuk meningkatkan perlindungan merek dagang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Merek Dagang di Indonesia dan Implikasinya terhadap Hak Asasi Manusia

¹¹ Muhammad Ilyas Ismail and Nurfikriyah Irhashih Ilyas, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, ed. Monalisa (Depok: Rajawali Pers, 2023).

¹² Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum* (Depok: Rajawali Pers, 2019).

¹³ Kristiawanto, *Memahami Penelitian Hukum Normatif* (Jakarta: Prenada, 2022).

Perlindungan merek dagang di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Tujuan utama dari regulasi ini adalah untuk memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek, melindungi konsumen, serta mendukung persaingan usaha yang sehat dan berkeadilan. Merek dagang adalah tanda yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh satu pihak dari barang atau jasa sejenis yang diproduksi oleh pihak lain.¹⁴ Dengan adanya perlindungan merek, pemilik merek mendapatkan hak eksklusif atas penggunaan merek maupun mendistribusikan izin penggunaan kepada pihak lain, sehingga mencegah pihak lain untuk menggunakan merek yang sama atau serupa yang dapat menyesatkan konsumen.

Upaya untuk meningkatkan kesadaran publik melalui pelatihan pendaftaran merek dagang telah memberikan dampak positif yang signifikan. Pelatihan tersebut tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya perlindungan merek dagang tetapi juga mentransformasi pola pikir masyarakat atas manfaat jangka panjang dari mendaftarkan merek dagang mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik, para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menjadi lebih termotivasi untuk melindungi aset intelektual mereka melalui pendaftaran resmi.¹⁵ Dukungan dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mencakup penyediaan informasi, pelatihan, serta bantuan teknis dalam proses pendaftaran, sehingga UMKM dapat lebih mudah memahami dan mengakses perlindungan hukum atas aset intelektual mereka. Dengan meningkatnya kesadaran dan kepemilikan HKI, UMKM diharapkan mampu berinovasi dengan lebih percaya diri, melindungi karya mereka dari pelanggaran, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.¹⁶

¹⁴ Andrew Betlehn and Prisca Oktaviani Samosir, "Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia," *Law and Justice* 3, no. 1 (2018): 1-11, <https://doi.org/10.23917/laj.v3i1.6080>.

¹⁵ Delfiyanti Felfiyanti et al., "Upaya Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Melalui Pelatihan Pendaftaran Merek Dagang Di Nagari Sasak Dan Nagari Kapa," *Buletin Ilmiah Nagari Membangun* 3, no. 1 (2020): 84, <https://doi.org/10.25077/bina.v3i1.248>.

¹⁶ Wiga Maulana Baihaqi, Christopher Prima, and Nabella Putri Widiyanto, "Pelatihan Dan Pendampingan Pendaftaran Merek Dagang Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Banyumas," *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 68-74, <https://doi.org/10.37802/society.v2i1.176>.

Dalam konteks *E-commerce*, perlindungan merek dagang menjadi sangat krusial mengingat semakin banyaknya transaksi yang dilakukan secara *online*. *Platform E-commerce* harus memastikan bahwa produk yang dijual di *platform* mereka tidak melanggar hak kekayaan intelektual pihak lain, termasuk merek dagang. Hal ini penting untuk menjaga integritas *platform*, melindungi konsumen dari produk palsu, dan mendukung pemilik merek yang sah. Pengelola *platform E-commerce* dapat membantu perlindungan merek dengan mengimplementasikan kebijakan dan mekanisme pelaporan pelanggaran merek dagang, serta bekerja sama dengan otoritas terkait untuk menindak pelanggaran tersebut.¹⁷

Perlindungan merek dagang di *E-commerce* juga berdampak sangat signifikan pada kepercayaan konsumen.¹⁸ Ketika konsumen merasa yakin bahwa mereka membeli produk asli dari merek yang terpercaya, ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Oleh karena itu, perlindungan merek dagang bukan hanya menjadi isu hukum, tetapi juga strategi bisnis yang penting bagi *platform E-commerce* untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

UU No. 20 Tahun 2016 mengatur berbagai aspek perlindungan merek dagang di Indonesia seperti definisi dan proses perolehan hak merek pada Pasal 1 ayat (1) yang mendefinisikan merek dagang sebagai tanda yang dapat berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, suara, hologram, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Kemudian, Pasal 3 menyatakan bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar secara resmi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Proses pendaftaran ini meliputi pemeriksaan administratif dan substantif untuk memastikan tidak adanya konflik dengan merek yang sudah terdaftar atau terkenal. Undang-undang tersebut juga memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek yang terdaftar untuk menggunakan mereknya atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Selain itu, Pasal 22 ayat (1) Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem

¹⁷ Muhammad Rifqi Fauzi, "Perlindungan Hukum Merek Terkenal Dalam Prinsip Dilusi Merek," *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* 9, no. 2 (2021): 47–60, <https://doi.org/10.35888/el-wasathiya.v9i2.4608>.

¹⁸ Moh Nafri, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia," *Male: Law Journal* 2, no. 1 (2018): 52–67, <https://doi.org/10.56338/mlj.v2i1.254>.

Elektronik (PP PMSE), menekankan pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual dalam perdagangan elektronik, mencakup perlindungan merek dagang di *platform E-commerce*.

Selain UU Nomor 20 Tahun 2016, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta juga relevan dalam konteks *E-commerce*, karena melindungi hak kekayaan intelektual lainnya yang mungkin terkait dengan produk yang diperdagangkan secara *online*. Perlindungan merek dagang dan hak kekayaan intelektual lainnya di *platform E-commerce* memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk asli dan berkualitas, serta melindungi pemilik merek dari kerugian akibat pemalsuan atau pelanggaran hak cipta.

Kehadiran produk palsu di *e-commerce* tetap menjadi isu signifikan yang berdampak pada konsumen dan bisnis. Berbagai studi telah difokuskan pada deteksi dan penanggulangan produk serta ulasan palsu di pasar online. Teknik-teknik seperti *machine learning*,¹⁹ *support vector machines*,²⁰ *Deep learning*,²¹ telah diteliti untuk mengidentifikasi penjual penipu, ulasan palsu, dan produk palsu. Metode-metode ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas *platform e-commerce* dan melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan. Dengan menggunakan teknik-teknik canggih ini, *platform e-commerce* dapat mendeteksi aktivitas penipuan dengan lebih efektif, sehingga menciptakan lingkungan belanja *online* yang lebih aman dan dapat dipercaya. Hal ini tidak hanya melindungi konsumen dari kerugian tetapi juga membantu bisnis mempertahankan reputasi dan integritas mereka di pasar digital.

Namun, meskipun regulasi yang ketat telah diterapkan dan beragam cara baru sudah dibuat untuk memberantas produk palsu di *e-commerce*, akan tetapi penegakan hukum di lapangan masih menghadapi banyak tantangan. Salah satu isu utama

¹⁹ Aaryan Rustagi, Vajraang Padiseti, and Suresh Subramaniam, "Fake Review Detection Using Machine Learning," *Journal of Student Research* 11, no. 1 (2022): 1–8, <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.3281>.

²⁰ Shini Renjith, "Detection of Fraudulent Sellers in Online Marketplaces Using Support Vector Machine Approach," *International Journal of Fraudulent Seller in Online Marketplaces Using Support Vector Machine Approach* 57, no. 1 (2018): 48–53, <https://doi.org/10.48550/arXiv.1805.00464>.

²¹ Sangeetha S et al., "Fake Review Detection Using Deep Learning," in *Artificial Intelligence and Communication Technologies* (New Delhi: Soft Computing Research Society, 2023), 655–67, <https://doi.org/10.52458/978-81-955020-5-9-62>.

adalah maraknya penjualan produk palsu di *platform E-commerce*. Menurut riset oleh *World Intellectual Property Organization (WIPO)*, transaksi atas produk palsu di dunia mencapai 464 miliar USD pada tahun 2024.²² Ini menunjukkan bahwa meskipun berbagai regulasi yang bersifat internasional maupun nasional sudah ada, akan tetapi implementasi dan penegakannya masih perlu ditingkatkan, karena kurang efektif dalam menekan angka transaksi produk palsu yang ada. Hal tersebut dikarenakan permintaan yang tinggi, sehingga pasokan selalu mengikuti permintaan pasar yang ada.²³

Regulasi perlindungan merek dagang memiliki dampak yang signifikan terhadap hak ekonomi dan hak sosial pemilik merek. Hak ekonomi pemilik merek dilindungi melalui hak eksklusif untuk menggunakan mereknya dan memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Dalam beberapa kasus, merek dagang dapat dijual, dilisensikan, atau dijadikan jaminan dalam transaksi bisnis, menunjukkan fleksibilitas dan nilai ekonomis yang dimilikinya. Proses perdagangan merek dagang ini menunjukkan bahwa merek dagang telah berevolusi dari sekadar alat pemasaran menjadi komponen strategis dalam portofolio aset perusahaan. Dengan demikian, kemampuan untuk memperdagangkan merek dagang secara mandiri menunjukkan betapa pentingnya pengelolaan dan perlindungan merek dagang dalam strategi bisnis modern, menggarisbawahi peran krusialnya dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.²⁴ Oleh sebab itu, perlindungan merek akan dapat membantu mencegah kerugian finansial akibat pemalsuan dan pelanggaran hak kekayaan intelektual lainnya.

Jika dilihat dari perspektif sosial, perlindungan merek dagang akan dapat mendukung UMKM dan industri lokal dengan menciptakan lingkungan yang adil

²² David Shepherd et al., "Practices Used by Online Marketplaces to Tackle the Trade in Counterfeits" (Geneva: World Intellectual Property Organization, 2024), https://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/en/wipo_ace_16/wipo_ace_16_11_presentation.pdf.

²³ Harini Abrilia Setyawati, "Anteseden Niat Membeli Produk Counterfeit," *Media Ilmiah Ekonomi & Bisnis* 12, no. 1 (2021): 91-99, <https://doi.org/10.52659/medikonis.v12i1.38>.

²⁴ Edoardo Ferruci et al., "From a Distinctive Sign to an Exchangeable Asset: Exploring the U.S. Market for Trademark Licensing," *Industry and Innovation* 27, no. 1-2 (2020): 25-51, <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1661225>.

dan kondusif bagi inovasi dan pertumbuhan usaha.²⁵ Kemudian dengan memperoleh perlindungan tersebut, pengusaha dapat terbantu untuk bersaing dengan produk impor dan produk palsu yang sering kali lebih murah namun tidak berkualitas. Dengan adanya perlindungan hukum, konsumen juga lebih percaya dan yakin bahwa produk yang mereka beli adalah asli dan berkualitas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Namun, efektivitas regulasi ini dalam melindungi hak ekonomi dan sosial pemilik merek masih perlu ditingkatkan. Masih banyak kasus di mana pemilik merek menghadapi tantangan dalam menegakkan hak mereka, terutama di *platform E-commerce*.²⁶ Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih besar dari pemerintah dan otoritas terkait untuk meningkatkan penegakan hukum dan memberantas penjualan produk palsu di *E-commerce*.

Meskipun regulasi perlindungan merek dagang di Indonesia telah dirancang dengan baik untuk memberikan kepastian hukum dan melindungi hak-hak pemilik merek, tantangan dalam implementasi dan penegakan hukum masih besar. Pelanggaran hak merek merugikan seluruh pihak yang terlibat dan berdampak pada hak asasi manusia dalam lima aspek utama, antara lain:

1. Hak atas properti, dimana seseorang atau badan hukum memiliki aset berupa kepemilikan merek serta memiliki kendali eksklusif terhadap bagaimana merek tersebut dapat digunakan. Pemilik dapat meningkatkan investasi dan produktivitas usahanya karena mereka mendapatkan rasa aman dalam mengembangkan dan menggunakan properti mereka tersebut, karena mereka telah memiliki kepastian hukum dan pengakuan atas kepemilikan merek yang ada.

²⁵ Kennedy and Wartoyo, "Tinjauan Hukum Penjualan Sirine Dan Lampu Isyarat Kepada Masyarakat Sipil Berdasarkan Hak Dan Kewajiban Warga Negara."

²⁶ Anggara Hendra Setya Ali et al., "Responsibilities of E-Commerce *Platform* Providers Against Copyright Infringement in Indonesia: Comparison with Singapore BT - Proceedings of the Second International Conference on Public Policy, Social Computing and Development (ICOPOSDEV 2021)" (Atlantis Press, 2022), 115-19, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220204.019>.

2. Hak atas penghidupan yang layak, yang merupakan hak bagi pemegang merek untuk meningkatkan standar hidup yang memadai bagi kelangsungan hidupnya seperti meningkatkan kesejahteraan dari aspek sandang, pangan dan papan. Hal tersebut dapat bertumbuh karena merek memiliki nilai ekonomi yang terus bergerak mengikuti tata Kelola dan performa perusahaan.
3. Hak atas perlindungan dari kompetisi tidak adil, merupakan hak bagi pemegang merek untuk dilindungi dari praktik bisnis yang merugikan seperti penipuan, manipulasi, dan perilaku anti kompetitif yang dapat dialaminya. Hak tersebut dapat menciptakan pasar yang lebih sehat dan kompetitif, serta seluruh pelaku pasar dan konsumen dapat menerima perlakuan yang adil.
4. Hak konsumen, meliputi hak untuk mendapatkan informasi yang akurat, pilihan yang adil, keamanan produk, dan mekanisme pengaduan yang efektif. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan pertumbuhan pasar dengan adanya kepastian akan kualitas maupun layanan atas produk dan/atau jasa yang mereka terima. Hal tersebut merupakan bagian dari perlindungan atas praktik penipuan dan penggunaan produk yang berbahaya, serta memastikan bahwa mereka membeli produk dan/atau jasa sesuai dengan yang mereka harapkan.
5. Implikasi ekonomi serta sosial pada hak merek dapat memberikan insentif bagi perusahaan untuk berinovasi dan menginvestasikan sumber daya dalam mengembangkan hak merek, yang akan berjalan bersamaan dengan peningkatan nilai merek yang kuat maupun daya saing yang lebih tinggi baik di pasar domestik maupun internasional. Perlindungan akan merek akan mencegah dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk dan/atau jasa yang diharapkan dari merek tersebut, yang akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Adapun nilai identitas dan budaya juga dapat dibawa oleh adanya hak merek seperti, siapa pemilik

merek tersebut? Dari daerah/negara mana produk tersebut berasal? Ciri khas budaya seperti apa yang dibawa oleh merek tersebut? Dan lain-lain.

Perlindungan hak merek bukan hanya sekadar persoalan hukum tetapi juga strategi penting untuk memastikan keadilan dan kesejahteraan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan berkeadilan. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dari semua pemangku kepentingan diperlukan untuk memperkuat perlindungan hak merek dan memastikan bahwa hak asasi manusia terjaga dengan baik dalam ekosistem perdagangan di Indonesia.

Peran *Platform E-Commerce* dalam Melindungi Merek Dagang dan Hak Pengguna

Peran *platform e-commerce* dalam melindungi merek dagang dan hak pengguna merupakan aspek yang sangat krusial dalam ekosistem digital saat ini. *Platform-platform* besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa produk-produk yang dijual di *platform* mereka adalah produk asli dan tidak melanggar hak kekayaan intelektual (HKI) sesuai dengan PP PMSE. Mereka tidak hanya bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai penjaga yang wajib memastikan integritas dan kepercayaan dalam transaksi *online*. Pelanggaran akan hak merek masih sering terjadi di Indonesia termasuk pada *platform e-commerce*, beberapa penyedia layanan *e-commerce* tercatat pada daftar *Notorious Markets List* yang diterbitkan oleh *Office of the United States Trade Representative (USTR)* seperti Bukalapak, dan Shopee.²⁷

Tanggung jawab *platform e-commerce* dalam melindungi merek dagang mencakup pengawasan yang ketat terhadap produk yang dijual, menyediakan mekanisme pelaporan untuk pemilik merek, dan mengambil tindakan tegas terhadap pelanggaran. Sesuai dengan UU PMSE, *platform e-commerce* di Indonesia diwajibkan untuk memastikan bahwa produk yang dijual tidak melanggar merek dagang yang terdaftar. Ini berarti bahwa *platform* harus memiliki sistem untuk memantau dan meninjau jutaan *listing* produk untuk mendeteksi potensi pelanggaran. Langkah-langkah ini penting untuk memastikan bahwa konsumen menerima produk asli dan

²⁷ Office of the United States Trade Representative, "2023 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy," 2024.

berkualitas. Peningkatan sistem pemantauan bisa melibatkan penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin untuk mendeteksi barang palsu dengan lebih efektif. Selain itu, *platform* juga perlu menerapkan proses verifikasi yang ketat bagi penjual dan produk untuk meminimalkan risiko penipuan²⁸.

Salah satu contoh tanggung jawab ini adalah penyediaan saluran pelaporan yang mudah diakses bagi pemilik merek. *Platform* seperti Tokopedia²⁹ dan Shopee³⁰ memiliki fitur khusus di mana pemilik merek dapat melaporkan produk yang diduga melanggar HKI mereka. Setelah laporan diterima, *platform* wajib meninjau laporan tersebut dan mengambil tindakan yang sesuai, seperti menghapus *listing* produk yang melanggar atau bahkan memblokir akun penjual yang berulang kali melanggar aturan.

Platform e-commerce memiliki kebijakan internal yang ketat untuk menangani pelanggaran merek dagang. Kebijakan ini mencakup prosedur pelaporan pelanggaran, investigasi, dan penegakan sanksi. Misalnya, Tokopedia memiliki tim khusus yang bertugas untuk meninjau laporan pelanggaran merek dagang.³¹ Tim ini bekerja sama dengan pemilik merek untuk memastikan bahwa tindakan yang diambil sesuai dengan kebijakan internal dan hukum yang berlaku. Selain menyediakan saluran pelaporan yang mudah diakses, *platform* seperti Lazada dan Bukalapak juga memiliki kebijakan untuk menghapus *listing* produk yang melanggar HKI dan memberikan sanksi kepada penjual. Sanksi ini bisa berupa peringatan, penghapusan *listing*, pemblokiran akun, hingga tindakan hukum jika diperlukan.³² *Platform* juga melakukan edukasi kepada penjual mengenai pentingnya menghormati HKI. Mereka menyediakan panduan dan pelatihan untuk membantu penjual memahami bagaimana cara menjual produk yang sah dan menghindari produk palsu.

²⁸ Gusti Agung Maya Anggia Putri, "Analisis Bisnis Penjualan Tas Branded Palsu Dalam E-Commerce Platform Shopee," *Research Paper in Economics*, 2022, <https://doi.org/10.31219/osf.io/j6z8b>.

²⁹ Tokopedia, "Platform Perlindungan Kekayaan Intelektual Tokopedia," accessed May 26, 2024, <https://www.tokopedia.com/perlindungan-kekayaan-intelektual>.

³⁰ Shopee, "Shopee Brand IP Portal," accessed May 26, 2024, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16651>.

³¹ Tokopedia, "Platform Perlindungan Kekayaan Intelektual Tokopedia."

³² David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis* (Jakarta: Prenada Media, 2020).

Perlindungan merek dagang memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan integritas pasar *e-commerce*. Konsumen yang merasa yakin bahwa produk yang mereka beli adalah asli cenderung lebih percaya dan merasa aman berbelanja di *platform* tersebut.³³ Kepercayaan ini sangat penting karena berdampak langsung pada loyalitas konsumen dan reputasi *platform*. Kepercayaan konsumen yang tinggi juga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan bagi *platform e-commerce*. Ketika konsumen merasa aman dan percaya bahwa mereka tidak akan ditipu dengan produk palsu, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain yang akan menciptakan efek berantai yang positif bagi pertumbuhan *platform e-commerce*.³⁴ Integritas pasar *e-commerce* juga terjaga ketika semua pihak mematuhi aturan dan standar yang ditetapkan. *Platform* yang memiliki mekanisme perlindungan merek yang kuat mampu menciptakan ekosistem yang adil dan transparan. Penjual yang mematuhi aturan HKI dihargai dengan visibilitas yang lebih baik dan kepercayaan dari konsumen, sementara penjual yang melanggar aturan dikenai sanksi yang sesuai. Hal ini mendorong perilaku yang etis dan bertanggung jawab di antara penjual dan menciptakan lingkungan perdagangan yang sehat.

Evaluasi kebijakan yang ada menunjukkan bahwa setiap *platform* memiliki pendekatan yang unik, namun semuanya bertujuan untuk melindungi merek dagang dan hak pengguna. *Platform e-commerce* harus menyeimbangkan antara perlindungan merek dagang dan hak konsumen untuk mengakses berbagai produk karena keseimbangan ini penting untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan berkelanjutan. Perlindungan merek dagang memastikan bahwa hak kekayaan intelektual pemilik merek dihormati, mengurangi risiko pemalsuan, dan menjaga kualitas serta reputasi produk. Di sisi lain, konsumen memiliki hak untuk mengakses berbagai produk dari berbagai penjual, yang mendukung persaingan sehat dan

³³ Zakky Zamrudi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online," *Al-Kalam Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 132–44, <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v4i2.972>.

³⁴ Herwin Herwin and Ferryal Abadi, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 3 (2018): 353–64, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>.

memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Jika *platform* terlalu ketat dalam menegakkan perlindungan merek dagang, mereka mungkin membatasi akses konsumen terhadap produk yang sah dari penjual kecil atau independen. Sebaliknya, jika pengawasan terlalu longgar, konsumen dapat terekspos pada produk palsu yang berkualitas rendah, yang dapat merugikan mereka secara finansial dan mengikis kepercayaan terhadap *platform*. Oleh karena itu, menemukan keseimbangan yang tepat adalah kunci untuk memastikan bahwa hak-hak pemilik merek dilindungi tanpa mengorbankan hak konsumen untuk memperoleh produk yang beragam dan berkualitas.

Dalam beberapa kasus, *platform e-commerce* bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti lembaga hukum dan organisasi perlindungan konsumen, untuk memastikan penegakan perlindungan merek dagang yang efektif. Kolaborasi ini penting untuk memperkuat upaya pengawasan dan penegakan hukum terhadap pelanggaran merek dagang. Dengan melibatkan lembaga hukum, *platform* dapat lebih mudah mengidentifikasi dan menindak pelanggar yang menjual produk palsu atau menggunakan merek dagang tanpa izin. Lembaga hukum memiliki kekuatan untuk melakukan investigasi mendalam, menyita barang-barang palsu, dan mengambil tindakan hukum terhadap pelanggar, yang memberikan efek jera dan mencegah pelanggaran lebih lanjut. *Platform e-commerce* memiliki peran penting dalam melindungi merek dagang dari pelanggaran dan pemalsuan, dan salah satu cara efektif untuk melakukannya adalah melalui kerja sama dengan pihak ketiga seperti lembaga hukum dan organisasi perlindungan konsumen. Kolaborasi ini bertujuan untuk memastikan penegakan hukum yang efektif serta perlindungan konsumen yang lebih baik. Misalnya, dalam upaya memberantas barang palsu, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) melakukan pertemuan dengan berbagai lokapasar daring di Indonesia, membahas strategi dan langkah-langkah konkret untuk menangani masalah ini.³⁵

³⁵ Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, "DJKI Lakukan Pertemuan Dengan Lokapasar Daring Indonesia Bahas Pemberantasan Barang Palsu," 2023, <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/djki-lakukan-pertemuan-dengan-lokapasar-daring-indonesia-bahas-pemberantasan-barang-palsu?kategori=liputan-humas>.

Dalam pertemuan tersebut, yang dilaporkan oleh DJKI, berbagai *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia berdiskusi tentang pentingnya memberantas barang palsu yang beredar di pasar digital. Langkah-langkah yang dibahas termasuk peningkatan mekanisme pengawasan dan pelaporan, kerja sama yang lebih erat dengan penegak hukum, serta edukasi kepada konsumen tentang bahaya dan kerugian membeli produk palsu. Kolaborasi ini merupakan contoh nyata bagaimana pihak-pihak terkait dapat bersinergi untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang lebih aman dan adil. Sebagai contoh, Tokopedia, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, telah bekerja sama dengan DJKI untuk memperkuat pengawasan terhadap produk yang dijual di *platform* mereka. Mereka mengimplementasikan sistem pelaporan yang memungkinkan pemilik merek dagang untuk melaporkan pelanggaran dengan mudah, serta memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan untuk mendeteksi produk palsu. Upaya ini tidak hanya membantu melindungi hak pemilik merek, tetapi juga memberikan perlindungan tambahan bagi konsumen agar tidak tertipu oleh produk palsu yang berkualitas rendah. Selain itu, Shopee, *platform e-commerce* lainnya, juga turut serta dalam upaya ini dengan mengembangkan program edukasi konsumen. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai risiko membeli produk palsu dan cara-cara mengenali produk asli. Shopee bekerja sama dengan berbagai organisasi perlindungan konsumen untuk menyebarkan informasi ini secara luas, baik melalui kampanye digital maupun kegiatan *offline*.

Kolaborasi antara *platform e-commerce*, lembaga hukum, dan organisasi perlindungan konsumen tidak hanya terbatas pada pengawasan dan edukasi, tetapi juga mencakup penindakan hukum. DJKI, bersama dengan kepolisian dan *platform e-commerce*, melakukan operasi untuk menindak tegas penjual yang terbukti menjual produk palsu. Penindakan ini mencakup penyitaan barang, penutupan toko *online*, hingga proses hukum bagi pelaku pelanggaran. Langkah-langkah tegas ini memberikan efek jera dan mengurangi peredaran produk palsu di pasaran. Dengan adanya kerja sama ini, *platform e-commerce* dapat menyeimbangkan antara

perlindungan merek dagang dan hak konsumen untuk mengakses berbagai produk. Konsumen tetap memiliki kebebasan untuk memilih produk yang mereka inginkan, tetapi dengan jaminan bahwa produk tersebut asli dan berkualitas. Di sisi lain, pemilik merek dagang merasa lebih aman karena hak-hak mereka dihormati dan dilindungi. Keberhasilan kolaborasi ini tercermin dari peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* dan peningkatan kesadaran akan pentingnya perlindungan merek dagang.

Dalam konteks global, kolaborasi seperti ini juga diterapkan oleh *platform e-commerce* internasional. Misalnya, Amazon dan Alibaba bekerja sama dengan berbagai lembaga penegak hukum dan organisasi internasional untuk memerangi pemalsuan. Mereka mengadopsi teknologi canggih seperti *blockchain* untuk melacak keaslian produk dan mendeteksi pelanggaran secara lebih efektif.³⁶ Keberhasilan model kerja sama ini dapat menjadi contoh bagi *platform e-commerce* di Indonesia dalam meningkatkan upaya perlindungan merek dagang dan konsumen. Dengan langkah-langkah ini, *platform e-commerce* diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan mereka, memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar kualitas dan keaslian yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini pada akhirnya akan menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Meskipun banyak kemajuan yang telah dicapai, masih ada tantangan dalam melindungi merek dagang di *platform e-commerce*. Salah satu tantangan utama adalah volume besar produk yang harus diawasi. Produk dengan volume besar yang tidak diawasi di *marketplace* sangat rentan terhadap pemalsuan. Ketika pengawasan lemah, para pemalsu dapat dengan mudah menyusupkan produk tiruan ke dalam rantai distribusi. Produk palsu ini biasanya memiliki kualitas yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan produk asli, sehingga mengecewakan konsumen yang mungkin mengira mereka membeli produk asli. Kekecewaan ini tidak hanya merugikan konsumen dari segi finansial dan pengalaman, tetapi juga merusak

³⁶ Rikap Cecilia, "Amazon: A Story of Accumulation Through Intellectual Rentiership and Predation," *Competition & Change* 26, no. 3-4 (2022): 436-66, <https://doi.org/10.1177/1024529420932418>; He Huaiwen, "The Mechanism for Intellectual Property Protection under Chinese E-Commerce Law: More Powerful than Necessary," *Queen Mary Journal of Intellectual Property* 10, no. 2 (2020): 217-37, <https://doi.org/10.4337/qmjip.2020.02.04>.

reputasi merek asli yang dianggap bertanggung jawab atas produk berkualitas rendah tersebut. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap merek dan *marketplace*, yang berdampak negatif pada penjualan dan loyalitas pelanggan.³⁷ Selain itu, pelanggar merek dagang sering kali menggunakan metode yang semakin canggih untuk menghindari deteksi. Misalnya, mereka dapat menggunakan variasi kecil dalam nama produk atau deskripsi untuk mengelabui sistem deteksi. Oleh karena itu, *platform e-commerce* perlu terus meningkatkan teknologi dan strategi mereka untuk tetap selangkah di depan para pelanggar. Dengan jutaan *listing* produk yang aktif setiap saat, *platform e-commerce* perlu memiliki sistem yang sangat efisien dan teknologi canggih untuk memantau dan menindak pelanggaran seperti dengan penggunaan *machine learning* yang dapat menganalisis sejumlah besar data untuk mengidentifikasi pola-pola yang menunjukkan produk palsu, sehingga membantu dalam proses deteksi. Dengan memanfaatkan algoritma yang canggih, sistem pembelajaran mesin dapat mengenali karakteristik dan anomali yang sering ditemukan pada barang-barang palsu.³⁸ Misalnya, analisis teks deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan *metadata* lainnya dapat membantu dalam mendeteksi indikasi barang palsu.

Selain itu, analitik jaringan sosial (*social network analytics*) telah diusulkan sebagai metode untuk mendeteksi penjual barang palsu secara *online*.³⁹ Dengan menggunakan gambar yang dibagikan oleh pengguna, analitik jaringan sosial dapat mengidentifikasi penjual yang mencurigakan. Misalnya, jika banyak pengguna melaporkan gambar produk yang sama dengan deskripsi yang berbeda atau dari penjual yang berbeda, sistem dapat menandai penjual tersebut sebagai mencurigakan. Metode ini memperkuat proses deteksi dengan memanfaatkan data dan interaksi

³⁷ Contoh Kasus: Putusan Pengadilan Tinggi Nomor 299/PID.SUS/2017/PT.BDG. Mengenai pemalsuan atas merek EIGER.

³⁸ Rustagi, Padiseti, and Subramaniam, "Fake Review Detection Using Machine Learning."

³⁹ Premkumar Balaraman and Sabarinathan Chandrasekar, "E-Commerce Trends and Future Analytics Tools," *Indian Journal of Science and Technology* 9, no. 32 (2016): 1-9, <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i32/98653>.

pengguna di *platform e-commerce*, sehingga meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam mengidentifikasi dan menyingkirkan penjual barang palsu.⁴⁰

Perlindungan merek dagang memiliki dampak jangka panjang yang positif terhadap ekosistem *e-commerce*. Dengan memastikan bahwa produk yang dijual adalah asli dan mematuhi HKI, *platform e-commerce* dapat menciptakan lingkungan yang aman dan terpercaya bagi konsumen. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital.

Perlindungan merek dagang yang efektif tidak hanya melindungi dari peniruan tetapi juga mendorong inovasi dan kreativitas. Ketika pemilik merek yakin bahwa hak kekayaan intelektual mereka dilindungi, mereka lebih termotivasi untuk berinovasi dan memperkenalkan produk baru.⁴¹ Perlindungan ini memberikan kepastian bahwa investasi mereka dalam pengembangan produk tidak akan dirugikan oleh peniru, sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan demikian, perlindungan merek dagang yang kuat berkontribusi pada lingkungan bisnis yang dinamis dan inovatif. Motivasi ini berkontribusi pada kemajuan teknologi dan meningkatkan kualitas produk di pasar.⁴² Hak kekayaan intelektual, termasuk merek dagang, hak cipta, dan paten, memainkan peran penting dalam memberikan pengakuan hukum dan manfaat finansial bagi inovasi dan penemuan. Dengan adanya perlindungan hukum, para inovator maupun pengusaha merasa lebih aman untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pengembangan teknologi baru dan produk berkualitas tinggi, yang tidak hanya mendorong persaingan yang sehat tetapi juga memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang inovatif dan berkualitas.

⁴⁰ Ming Cheung et al., "Social Network Analytic-Based Online Counterfeit Seller Detection Using User Shared Images," *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications* 19, no. 1 (2022): 1-18, <https://doi.org/10.1145/3524135>; Ming Cheung et al., "Detecting Online Counterfeit-Goods Seller Using Connection Discovery," *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications* 9, no. 4 (2020): 1-17, <https://doi.org/10.1145/3311785>.

⁴¹ Wesley Cohen, Richard Nelson, and John Walsh, "Protecting Their Intellectual Assets: Appropriability Conditions and Why U.S. Manufacturing Firms Patent (Or Not)," *NBER Working Papers*, vol. 7552, 2000.

⁴² Mustafa M. Soumadi, "Intellectual Property and Patent Rights Protection for Innovators in Jordan," *Business Ethics and Leadership* 7, no. 1 (2023): 12-24, [https://doi.org/10.21272/bel.7\(1\).12-24.2023](https://doi.org/10.21272/bel.7(1).12-24.2023).

Peran *platform e-commerce* dalam melindungi merek dagang dan hak pengguna sangat penting untuk menjaga integritas pasar dan kepercayaan konsumen. Dengan tanggung jawab dan kewajiban yang jelas, implementasi teknologi, kebijakan internal yang ketat, serta kerja sama yang baik antara pemilik merek dan *platform*, pelanggaran merek dagang dapat diminimalisir. Dampak positif dari perlindungan ini terlihat pada peningkatan kepercayaan konsumen dan integritas pasar *e-commerce* di Indonesia. *Platform e-commerce* terus berinovasi dan meningkatkan kebijakan mereka untuk memastikan perlindungan yang lebih baik di masa depan. Melalui upaya bersama ini, ekosistem *e-commerce* dapat berkembang dengan lebih sehat dan berkelanjutan, memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

KESIMPULAN

Perlindungan merek dagang di *platform e-commerce* di Indonesia merupakan isu yang kompleks dan memerlukan pendekatan yang komprehensif, terutama dari perspektif Hak Asasi Manusia (HAM). Dalam konteks *e-commerce* yang berkembang pesat, merek dagang tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai aset yang sangat penting bagi identitas dan reputasi perusahaan. Perlindungan yang efektif terhadap merek dagang membantu menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan integritas produk di pasar.

Perlindungan merek dagang di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek, melindungi konsumen, serta mendukung persaingan usaha yang sehat dan berkeadilan. Perlindungan merek dagang yang efektif merupakan bagian dari upaya menghormati hak-hak ekonomi dan sosial pemilik merek. Hak atas merek dagang memungkinkan pemiliknya untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari hasil karya intelektual mereka, yang merupakan bagian penting dari hak asasi manusia. Dalam lingkungan *e-commerce*, *platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa produk yang dijual di *platform* mereka tidak melanggar hak kekayaan intelektual. Ini termasuk menyediakan mekanisme pelaporan yang efektif dan bekerja sama dengan otoritas terkait untuk menindak pelanggaran.

Platform e-commerce memainkan peran krusial dalam melindungi merek dagang dan hak pengguna. Mereka memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk-produk yang dijual di *platform* mereka adalah produk asli dan tidak melanggar hak kekayaan intelektual. *Platform* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada telah menerapkan berbagai kebijakan internal, mekanisme pelaporan, dan kerja sama dengan otoritas terkait untuk menangani pelanggaran merek dagang. Implementasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin untuk mendeteksi barang palsu juga merupakan langkah penting dalam menjaga integritas pasar dan kepercayaan konsumen. Keberhasilan kolaborasi antara *platform e-commerce*, lembaga hukum, dan organisasi perlindungan konsumen dapat meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Dengan meningkatkan kerja sama antara semua pihak dan menerapkan teknologi canggih untuk deteksi pelanggaran, diharapkan perlindungan merek dagang dapat lebih efektif, sehingga menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat dan adil di Indonesia. Perlindungan merek dagang bukan hanya menjadi isu hukum maupun HAM, tetapi juga strategi bisnis yang penting bagi *platform e-commerce* untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Buku

Ismail, Muhammad Ilyas, and Nurfikriyah Irhashih Ilyas. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Edited by Monalisa. Depok: Rajawali Pers, 2023.

Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Prenada Media, 2020.

Kristiawanto. *Memahami Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: Prenada, 2022.

Sunggono, Bambang. *Metodologi Penelitian Hukum*. Depok: Rajawali Pers, 2019.

Jurnal

- 'Aisy, Firsta Rahadatul. "Efektivitas Perjanjian Arbitrase Dalam Penyelesaian Sengketa Lisensi Merek Dagang Di Indonesia." *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 12 (2022): 1266-72. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i12.1302>.
- Baihaqi, Wiga Maulana, Christopher Prima, and Nabella Putri Widiyanto. "Pelatihan Dan Pendampingan Pendaftaran Merek Dagang Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Banyumas." *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 68-74. <https://doi.org/10.37802/society.v2i1.176>.
- Balaraman, Premkumar, and Sabarinathan Chandrasekar. "E-Commerce Trends and Future Analytics Tools." *Indian Journal of Science and Technology* 9, no. 32 (2016): 1-9. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i32/98653>.
- Betlehn, Andrew, and Prisca Oktaviani Samosir. "Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia." *Law and Justice* 3, no. 1 (2018): 1-11. <https://doi.org/10.23917/laj.v3i1.6080>.
- Cecilia, Rikap. "Amazon: A Story of Accumulation Through Intellectual Rentiership and Predation." *Competition & Change* 26, no. 3-4 (2022): 436-66. <https://doi.org/10.1177/1024529420932418>.
- Cheung, Ming, Weiwei Sun, James She, and Jiantao Zhou. "Social Network Analytic-Based Online Counterfeit Seller Detection Using User Shared Images." *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications* 19, no. 1 (2022): 1-18. <https://doi.org/10.1145/3524135>.
- Cheung, Ming, Jiantao Zhou, James She, and Weiwei Sun. "Detecting Online Counterfeit-Goods Seller Using Connection Discovery." *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications* 9, no. 4 (2020): 1-17. <https://doi.org/10.1145/3311785>.
- Cohen, Wesley, Richard Nelson, and John Walsh. "Protecting Their Intellectual Assets: Appropriability Conditions and Why U.S. Manufacturing Firms Patent (Or Not)." *NBER Working Papers*. Vol. 7552, 2000.
- Doyle, Peter. "Building Value-Based Branding Strategies." *Journal of Strategic Marketing* 9, no. 4 (2001): 255-68. <https://doi.org/10.1080/09652540110079038>.
- Fauzi, Achmad, and Irzan Soepriyadi. "Pengaruh Hak Kekayaan Intelektual, Etika Bisnis, Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam E-Business." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (2022): 83-90. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.336>.
- Fauzi, Muhammad Rifqi. "Perlindungan Hukum Merek Terkenal Dalam Prinsip Dilusi Merek." *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* 9, no. 2 (2021): 47-60. <https://doi.org/10.35888/el-wasathiya.v9i2.4608>.

- Felfiyanti, Delfiyanti, Khairani Khairani, Yasniwati Yasniwati, and Wetria Fauzi. "Upaya Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Melalui Pelatihan Pendaftaran Merek Dagang Di Nagari Sasak Dan Nagari Kapa." *Buletin Ilmiah Nagari Membangun* 3, no. 1 (2020): 84. <https://doi.org/10.25077/bina.v3i1.248>.
- Ferruci, Edoardo, Maria Isabella Leone, Manuel Romagnoli, and Andrea Toros. "From a Distinctive Sign to an Exchangeable Asset: Exploring the U.S. Market for Trademark Licensing." *Industry and Innovation* 27, no. 1-2 (2020): 25-51. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1661225>.
- Herwin, Herwin, and Ferryal Abadi. "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 3 (2018): 353-64. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>.
- Huaiwen, He. "The Mechanism for Intellectual Property Protection under Chinese E-Commerce Law: More Powerful than Necessary." *Queen Mary Journal of Intellectual Property* 10, no. 2 (2020): 217-37. <https://doi.org/10.4337/qmjip.2020.02.04>.
- Kennedy, Alexander, and Franciscus Xaverius Wartoyo. "Tinjauan Hukum Penjualan Sirine Dan Lampu Isyarat Kepada Masyarakat Sipil Berdasarkan Hak Dan Kewajiban Warga Negara." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik (JIHHP)* 4, no. 3 (2024): 166-75. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v4i3.1868>.
- Lazuardi, Afried, and Tri Gunawan. "Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual Di Era Revolusi Industri 4.0." *Journal of Social Sciences and International Relations* 1, no. 1 (2024): 1-20.
- Nafri, Moh. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia." *Male: Law Journal* 2, no. 1 (2018): 52-67. <https://doi.org/10.56338/mlj.v2i1.254>.
- Putra, Renggi Ardy. "Legal Possibility to Regulate Defensive Mark as Well-Known Mark Protection in Indonesia." *Journal of Intellectual Property* 1, no. 1 (2018): 1-12. <https://doi.org/10.20885/jipro.vol1.iss1.art1>.
- Putri, Gusti Agung Maya Anggia. "Analisis Bisnis Penjualan Tas Branded Palsu Dalam E-Commerce Platform Shopee." *Research Paper in Economics*, 2022. <https://doi.org/10.31219/osf.io/j6z8b>.
- Renjith, Shini. "Detection of Fraudulent Sellers in Online Marketplaces Using Support Vector Machine Approach." *International Journal of Fraudulent Seller in Online Marketplaces Using Support Vector Machine Approach* 57, no. 1 (2018): 48-53. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1805.00464>.
- Rustagi, Aaryan, Vajraang Padiseti, and Suresh Subramaniam. "Fake Review Detection Using Machine Learning." *Journal of Student Research* 11, no. 1 (2022): 1-8. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.3281>.
- S, Sangeetha, Sangeetha B, Raja Kumar I, Shevanth R, Kriishna Prasath S, and

- Mohammed Rafi M. "Fake Review Detection Using Deep Learning." In *Artificial Intelligence and Communication Technologies*, 655–67. New Delhi: Soft Computing Research Society, 2023. <https://doi.org/10.52458/978-81-955020-5-9-62>.
- Saragih, Alexandra Exelsia, Muhammad Fadhil Bagaskara, and Mulyadi. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce." *Jurnal Kajian Hukum Dan Kewarganegaraan* 2, no. 1 (2023): 145–55. <https://doi.org/10.572349/civilia.v2i2.414>.
- Setyawati, Harini Abrilia. "Anteseden Niat Membeli Produk Counterfeit." *Media Ilmiah Ekonomi & Bisnis* 12, no. 1 (2021): 91–99. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v12i1.38>.
- Sinaga, Niru Anita. "Pentingnya Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Bagi Pembangunan Ekonomi Indonesia." *Jurnal Hukum Sasana* 6, no. 2 (2020): 144–65. <https://doi.org/10.31599/sasana.v6i2.385>.
- Soumadi, Mustafa M. "Intellectual Property and Patent Rights Protection for Innovators in Jordan." *Business Ethics and Leadership* 7, no. 1 (2023): 12–24. [https://doi.org/10.21272/bel.7\(1\).12-24.2023](https://doi.org/10.21272/bel.7(1).12-24.2023).
- Zamrudi, Zakky. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online." *Al-Kalam Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 132–44. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v4i2.972>.
- Zuliarso, Eri, Sulastri Sulastri, and Yunus Anis. "Temu Kembali Berbasis Citra Untuk Menemukan Kemiripan Merek Menggunakan Algoritma SIFT Dan SURF." *Jurnal Buana Informatika* 13, no. 02 (2022): 116–25. <https://doi.org/10.24002/jbi.v13i02.6328>.

Halaman Web

- Intelektual, Direktorat Jenderal Kekayaan. "DJKI Lakukan Pertemuan Dengan Lokapasar Daring Indonesia Bahas Pemberantasan Barang Palsu," 2023. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/djki-lakukan-pertemuan-dengan-lokapasar-daring-indonesia-bahas-pemberantasan-barang-palsu?kategori=liputan-humas>.
- RI, Kementerian Perdagangan. "Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce Di RI Tembus Rp 533 Triliun," 2024. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>.
- Shepherd, David, Kate Whitman, Jeremy Wilson, and Ann Baloka. "Practices Used by Online Marketplaces to Tackle the Trade in Counterfeits." Geneva: World Intellectual Property Organization, 2024. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/en/wipo_ace_16/wipo_ace_16_11_presentation.pdf.
- Shopee. "Shopee Brand IP Portal." Accessed May 26, 2024.

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/16651>.

Tokopedia. “*Platform* Perlindungan Kekayaan Intelektual Tokopedia.” Accessed May 26, 2024. <https://www.tokopedia.com/perlindungan-kekayaan-intelektual>.

Laporan

Ali, Anggara Hendra Setya, O K Saidin, Kholis Roisah, and Edi Warman. “Responsibilities of E-Commerce *Platform* Providers Against Copyright Infringement in Indonesia: Comparison with Singapore BT - Proceedings of the Second International Conference on Public Policy, Social Computing and Development (ICOPOSDEV 2021),” 115–19. Atlantis Press, 2022. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220204.019>.

Representative, Office of the United States Trade. “2023 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy,” 2024