# PERTANGGUNGJAWABAN TIKTOK TERHADAP KEBERADAAN PRODUK TIRUAN YANG MELANGGAR MEREK TERKENAL DI TIKTOK SHOP

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Mayang Maulita**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2025**

# ABSTRAK

## PERTANGGUNGJAWABAN TIKTOK TERHADAP KEBERADAAN PRODUK TIRUAN YANG MELANGGAR MEREK TERKENAL DI TIKTOK SHOP

**Oleh**

**Mayang Maulita**

Perkembangan *e-commerce* telah memunculkan tantangan baru, salah satunya adalah pelanggaran hak kekayaan intelektual berupa penjualan produk tiruan merek terkenal. TikTok Shop sebagai salah satu *platform e-commerce* memiliki tanggung jawab untuk memastikan perlindungan hukum terhadap pemilik merek, namun pengawasannya masih cenderung reaktif yang menyebabkan banyaknya produk tiruan di *platform* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggung jawab hukum TikTok Shop sebagai *platform e-commerce* dalam hubungan hukum dengan penjual, serta perannya dalam menangani pelanggaran produk tiruan merek terkenal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan studi kasus. Jenis data yang digunakan data sekunder, termasuk peraturan perundang-undangan dan literatur hukum. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan studi dokumen. Analisis data dilakukan secara kualitatif, komprehensif, dan lengkap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan hukum antara TikTok Shop dan penjual didasarkan pada perjanjian elektronik yang mengikat. Namun, kebijakan TikTok Shop dalam menangani pelanggaran produk tiruan masih reaktif, yaitu bertindak setelah ada laporan pemilik merek, sehingga memungkinkan peredaran produk tiruan tetap beredar dan melanggar Pasal 83 ayat (1) UU No. 20/2016 tentang Merek. TikTok Shop memiliki tanggung jawab untuk melindungi hak-hak mereka, termasuk pengembalian dana atau produk yang tidak sesuai, dengan prosedur yang transparan. Sebagaimana mengacu pada Surat Edaran Menteri Kominfo No. 5/2016 yang mengatur kewajiban *platform* dalam mengelola konten. Dengan demikian, TikTok Shop memiliki kewajiban hukum untuk melindungi merek khususnya merek terkenal.



**Kata Kunci: Tanggung Jawab, Pelanggaran Merek, TikTok Shop, Tiruan Merek Terkenal**

## *ABSTRACT*

## *THE LIABILITY OF TIKTOK FOR EXISTENCE OF COUNTERFEIT PRODUCTS THAT INFRINGE WELL-KNOWN MARK IN TIKTOK SHOP*

***By***

**Mayang Maulita**

*The development of e-commerce has presented new challenges, one of which is the violation of intellectual property rights (IPR) in the form of the sale of counterfeit products of well-known mark. TikTok Shop, as one of the e-commerce platforms, has the liability to ensure the legal protection of well-known trademark owners, but its supervision still tends to be reactive, which has led to the large number of counterfeit products on the platform. This research aims to analyze TikTok Shop's liability as an e-commerce platform in the legal relationship with sellers, as well as its role in dealing with infringement of counterfeit products of famous brands.*

*This research uses normative legal research methods with a statutory and case study approach. The type of data used is secondary data, including laws and regulations and legal literature. The data collection methods used are literature study and document study. Data analysis is carried out qualitatively, comprehensively, and completely.*

*The results show that the legal relationship between TikTok Shop and the seller is based on a binding electronic agreement. However, TikTok Shop's policy in dealing with infringement of counterfeit products is still reactive, namely acting after a brand owner's report, thus allowing the circulation of counterfeit products to continue to circulate and violate Article 83 paragraph (1) of Law No. 20/2016 concerning Trademarks. TikTok Shop has a responsibility to protect their rights, including refunds or non-conforming products, with transparent procedures. Referring to the Ministry of Communication and Information Circular Letter No. 5/2016 which regulates the obligations of platforms in managing content. As such, TikTok Shop has a legal obligation to protect trademark, especially well-known trademark.*



***Keywords: Responsibility, Trademark Infringement, TikTok Shop, Imitation of Famous Brands.***

# PERTANGGUNGJAWABAN TIKTOK TERHADAP KEBERADAAN PRODUK TIRUAN YANG MELANGGAR MEREK TERKENAL DI TIKTOK SHOP

**Oleh**

**Mayang Maulita**

**(Skripsi)**

**sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar**

**SARJANA HUKUM**

**pada**

**Bagian Hukum Perdata**

**Fakultas Hukum Universitas Lampung**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2025**

| | |
|---|---|
| Judul skripsi | : **PERTANGGUNGJAWABAN TIKTOK TERHADAP KEBERADAAN PRODUK TIRUAN YANG MELANGGAR MEREK TERKENAL DI TIKTOK SHOP** |
| Nama Mahasiswa | : *Mayang Maulita* |
| No. Pokok Mahasiswa | : 2112011011 |
| Bagian | : Keperdataan |
| Fakultas | : Hukum |

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

**M. Wendy Trijaya, S.H. M.Hum.**
NIP 197108252005011002

**Harsa Wahyu Ramadhan, S.H. M.H.**
NIP 231811920315101

2. Ketua Bagian Hukum Perdata

**Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H.**
**NIP. 197404132005011001**

**MENGESAHKAN**

1. Tim penguji

   Ketua penguji : **M. Wendy Trijaya, S.H. M.Hum.** .....

   Sekretaris : **Harsa Wahyu Ramadhan, S.H. M.H.** .....

   Penguji Utama : **Yennie Agustin MR., S.H., M.H.** .....

2. Dekan Fakultas Hukum

**Dr. M. Fakih, S.H., M.S.**
NIP. 196412181988031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Januari 2025**

**PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Mayang Maulita |
| NPM | : 2112011011 |
| Bagian | : Perdata |
| Fakultas | : Hukum |

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pertanggungjawaban TikTok Terhadap Keberadaan Produk Tiruan Yang Melanggar Merek Terkenal di TikTok Shop"** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut Plagiarism. Atas pernyataan ini apabila dikemudian hari adanya ketidak benaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 6 Februari 2025

**Mayang Maulita**

NPM 2112011011

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Mayang Maulita, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 14 Mei 2003. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Sugiyatno dan Ibu Wiwik Pratiwi.

Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Swasta Sejahtera II pada tahun 2015, selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 19 Bandar Lampung selesai pada tahun 2018, Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Yayasan Pembina Unila selesai pada tahun 2021. Penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur SNMPTN.

Penulis telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode I tahun 2024 selama 38 hari di Desa Harapan Jaya, Kecamatan Simpang Pematang, Kabupaten Mesuji. Selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung, penulis bergabung dalam UKM Persikusi dan menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Hukum Perdata periode 2021. Penulis menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

**MOTTO**

"*You can't control the wind, but you can adjust your sails*"

**- Kristen Proby -**

"*Sometimes things don't work out. Not because you didn't deserve it, but because you deserve so much more*"

**- SHEEMPOWERSAIL -**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kasih sayang-Nya yang tiada henti memberikan kekuatan, kesehatan, rezeki, serta kesabaran dalam setiap langkah hidup saya. Teriring pula shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sosok teladan yang menjadi inspirasi dalam setiap tindakan dan keputusan, sehingga saya mampu belajar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

Ayahku tersayang Sugiyatno dan Ibuku tercinta Wiwik Pratiwi, Orang tua yang selalu mendidik dan membimbing saya dengan penuh cinta, kasih sayang, dan kesabaran. Dalam setiap doa dan perjuangan mereka, tersimpan harapan agar saya bisa menjadi anak yang tidak hanya mampu mewujudkan impian, tetapi juga membanggakan mereka di segala keadaan. Tanpa cinta dan pengorbanan mereka, saya tidak akan berdiri di titik ini. Skripsi ini adalah buah dari kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa batas yang mereka berikan dalam hidup saya.

Adik dan Kakak Kakak ku

Kepada adik dan kakakku yang telah memberi dorongan, dukungan, dan doa yang tulus, kehadiran kalian selalu memberi saya semangat untuk terus berusaha mewujudkan impian keluarga. Dukungan kalian menjadi inspirasi bagi saya untuk terus berjuang, berprestasi, dan menjadi teladan yang dapat kalian banggakan.

## SANWACANA

Dengan mengucap *Alhamdulillahi rabbil 'alamin*, segala puji bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Rabb semesta alam, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad *sallallahu 'alaihi wasallam*, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya. Berkat rahmat dan kehendak-Nya semata, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pertanggungjawaban TikTok Terhadap Keberadaan Produk Tiruan Yang Melanggar Merek Terkenal Di TikTok Shop"**, yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran yang sangat berharga dari berbagai pihak, yang tak ternilai kontribusinya bagi penulis. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. M. Fakih, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
2. Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H., selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
3. M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum., selaku Sekretaris Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, saran, masukan, dan bantuan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Harsa Wahyu Ramadhan, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, saran, masukan, dan bantuan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Yennie Agustin MR, S.H., M.H., selaku Dosen Pembahas I terimakasih atas waktu, kritik, dan saran dalam seminar I dan II guna kesempurnaan skripsi ini.
6. Kasmawati, S.H., M.Hum., selaku Dosen Pembahas II terimakasih atas waktu, kritik, dan saran dalam seminar I dan II guna kesempurnaan skripsi ini.
7. Dr. Sepriyadi Adhan S, S.H., M.H., selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu dan membimbing penulis dalam perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Lampung.
8. Seluruh dosen dan karyawan yang bertugas di Fakultas Hukum Universitas Lampung, khususnya Dosen Bagian Hukum Keperdataan yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi saya.
9. Kepada teman-teman selama masa perkuliahan, terima kasih atas canda tawa dan kenangan indah yang telah kita lalui bersama. Kebersamaan kalian menjadikan masa kuliah lebih berwarna dan penuh semangat. Setiap momen yang kita bagikan akan selalu menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas dukungan.
10. Kepada sahabat-sahabat sejak SMA, terima kasih atas persahabatan dan dukungan yang terus berlanjut hingga kini. Kehadiran kalian memberikan kenyamanan dan semangat di berbagai momen penting. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu ada.
11. Seluruh Mahasiswa Hukum Universitas Lampung Angkatan 2021 dan Mahasiswa Hukum Perdata Angkatan 2021.
12. Almamaterku Tercinta.

Semoga Allah SWT membalas jasa dan kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini.

Bandar Lampung, 6 Februari 2025
Penulis

Mayang Maulita

## DAFTAR ISI

**ABSTRAK** ..... **i**
**RIWAYAT HIDUP** ..... **v**
**MOTTO** ..... **vi**
**PERSEMBAHAN** ..... **vii**
**SANWACANA** ..... **viii**
**DAFTAR ISI** ..... **x**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xii**

**I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup Penelitian ..... 8
1.2.1. Permasalahan ..... 8
1.2.2. Ruang Lingkup Penelitian ..... 8
1.3 Tujuan dan Kegunaan ..... 8
1.3.1 Tujuan Penelitian ..... 8
1.3.2 Kegunaan Penelitian ..... 9

**II. TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Tinjauan tentang Tanggung Jawab ..... 10
2.1.1 Pengertian Tanggung Jawab ..... 10
2.1.2 Prinsip-prinsip Tanggung Jawab ..... 11
2.1.3 Teori Tanggung Jawab Hukum ..... 11
2.2 Tinjauan tentang Merek ..... 12
2.2.1 Pengertian Merek ..... 12
2.2.2 Jenis Merek ..... 14
2.2.3 Fungsi Merek ..... 15
2.3 Tinjauan tentang Merek Terkenal ..... 15
2.3.1 Pengertian Merek Terkenal ..... 15
2.3.2 Perlindungan Merek Terkenal ..... 18

2.4 Tinjauan tentang Pelanggaran Merek ..... 19
2.4.1 Pengertian Pelanggaran Merek ..... 19
2.4.2 Bentuk-bentuk Pelanggaran Merek ..... 20
2.4.3 Akibat hukum pelanggaran merek terkenal ..... 22
2. 5 Tinjauan tentang Tiktok Shop..... 22
Kerangka Pikir ..... 27

**III. METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian ..... 28
3.2 Tipe Penelitian ..... 29
3.3 Pendekatan Masalah ..... 29
3.4 Data dan Sumber Data..... 30
3.5 Metode Pengumpulan Data ..... 31
3.6 Metode Pengolahan Data..... 31
3.7 Analisis Data..... 32

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hubungan Hukum Antara Penjual di Tiktok Shop dengan Aplikasi Tiktok 34
4.2 Bentuk Pelanggaran Produk Tiruan Merek Terkenal di Tiktok Shop..... 49
4.3 Pertanggungjawaban Aplikasi TikTok dalam Mengatasi Pelanggaran Produk Tiruan Merek Terkenal di *Platform* TikTok Shop ..... 59

**V. PENUTUP**

5.1 Simpulan..... 69
5.2 Saran..... 70

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Tiruan Tas Dior dan Hermes ..... 4
Gambar 1.2 Produk Tiruan Perhiasan Van Cleef & Arpels ..... 5
Gambar 1 Tas Hermes Asli..... 53
Gambar 2 Tas Hermes Palsu ..... 53
Gambar 3 Tas Dior Asli ..... 53
Gambar 4 Tas Dior Palsu ..... 53
Gambar 5 Kalung Van Cleef Asli ..... 54
Gambar 6 Kalung Van Cleef Palsu..... 54

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan internet telah mendorong beragam *platform* media sosial bermunculan salah satunya yaitu Tiktok. Tiktok menjadi salah satu media sosial terpopuler dan paling diminati saat ini. Pada awal 2016 perusahaan teknologi ByteDance, meluncurkan aplikasi TikTok di China. Sebelum menjadi terkenal secara global, aplikasi ini awalnya dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya. Kesuksesan Douyin mendorong ByteDance untuk mengembangkan versi internasionalnya dengan nama TikTok, yang diluncurkan pada bulan September 2017. [1] Tiktok adalah aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk menggugah video dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video yang memuat terdapat berbagai jenis musik yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kretivitas melalui *dance* serta variasi lainnya dapat dengan cepat dan mudah untuk dibagikan ke seluruh dunia.[2]

Keberhasilan TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer dan diminati saat ini disebabkan oleh kemampuannya dalam mengenali dan menampilkan konten yang sesuai dengan minat serta keinginan pengguna. Hal ini terjadi karena algoritma cerdas TikTok yang dapat secara otomatis mengenali preferensi pengguna, mengatur urutan tampilan konten, dan membimbing pengguna untuk mengeksplorasi lebih banyak konten yang relevan. Algoritma ini

[1] Ninda dkk, Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SDN 03 Banjarharjo, *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, Volume 10, Nomor 1, 2023, hlm. 16-17.

[2] Djarijah, Fenomena Media Sosial Tiktok & Perubahan Perilaku Siswa Madrasah Ibtidaiyah, Yogyakarta: *Jurnal Hikam Media Utama*, 2022, hlm.16.

menjadi daya tarik utama TikTok sebab memungkinkan mereka untuk menargetkan *audiens* dengan tingkat ketepatan yang tinggi.[3]

Selain sukses menjadi media sosial yang diminati, TikTok juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap dunia bisnis. Pada awalnya, TikTok muncul sebagai *platform* yang memberikan peluang besar bagi pengusaha dan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah melibatkan selebriti atau *influencer* sebagai sponsor untuk produk-produk tertentu. Hal ini memberikan keuntungan ganda, di mana selebriti atau *influencer* dapat mempromosikan produk kepada jutaan pengikutnya, sementara perusahaan mendapat akses pasar yang lebih luas dan terjangkau. Metode pemasaran ini terbukti sangat efektif karena selebriti atau *influencer* memiliki daya tarik yang kuat terhadap pengikut mereka. Mereka dapat menciptakan konten yang menarik dan kreatif yang membuat produk terlihat menarik dan diinginkan oleh banyak orang. Seiring berjalannya waktu, TikTok mengembangkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini tidak hanya untuk mendukung bisnis besar, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi kreator dan pengusaha kecil. TikTok Shop adalah serangkaian inovasi, fitur, dan sarana yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk mengoptimalkan potensi perdagangan di *platform* TikTok.[4]

Dengan fitur ini, siapa pun dapat melakukan penjualan dan belanja secara *online* dengan memenuhi syarat sperti minimal berusia 18 tahun, memenuhi pedoman komunitas, memiliki lebih dari 1000 pengikut, dan mengirim video tiktok dalam 28 hari terakhir. TikTok Shop menawarkan berbagai macam merek dan produk untuk dijual dengan banyak promo dan hadiah menarik, seperti gratis ongkir, potongan harga, dan *voucher*. Selain itu, *platform* ini juga menyediakan fitur-fitur yang dapat membantu meningkatkan penjualan, seperti fitur *live streaming* untuk interaksi

[3] Edy Chandra, Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok Shop, *Jurnal Maha Widya Duta*, Volume 7, Nomor 2, 2023, hlm. 193.

[4] Silvia dkk, Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 2023, hlm. 53.

langsung dengan konsumen, fitur iklan untuk mempromosikan produk secara lebih luas, dan fitur analitik untuk memantau kinerja penjualan dan strategi pemasaran.[5]

Dengan berbagai fitur dan promosi yang ditawarkan, TikTok Shop telah menjadi *platform e-commerce* yang sangat menarik bagi penjual dan konsumen. Hal ini telah memberikan kontribusi besar dalam menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu *platform e-commerce* yang memberikan banyak dampak postif bagi bisnis saat ini.

TikTokShop telah memberikan dampak positif bagi bisnis, namun terdapat fenomena yang semakin umum terjadi yaitu praktik penjualan produk yang melanggar hak kekayaan intelektual, khususnya pelanggaran merek. Pelanggaran merek pada dasarnya dilakukan oleh individu tidak bertanggungjawab dengan tujuan memperoleh keuntungan yang pada akhirnya dapat merugikan pemilik merek yang sah. Menurut Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016, terdapat beberapa jenis pelanggaran merek antara lain menggunakan merek yang serupa secara keseluruhan atau menggunakan tanda yang serupa dengan indikasi geografis. Merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki nilai tertentu untuk pemiliknya dan disertai bukti pendaftaran.

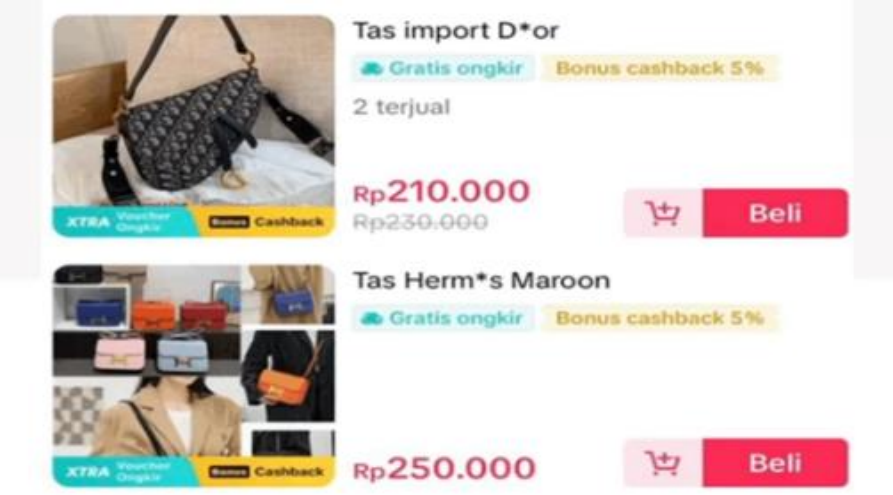
Merek di bedakan menjadi tiga yaitu merek biasa, terkenal dan termasyhur. Merek terkenal adalah merek yang memiliki reputasi yang tinggi dan dikenal secara luas oleh masyarakat. Produk yang bernaung di bawah merek terkenal akan memiliki daya tarik yang kuat dan memberikan kesan yang familiar kepada konsumen.[6] Pelanggaran merek yang terjadi di Indonesia masih tergolong cukup tinggi,

[5] Lusi dkk, Strategi Penjualan di Aplikasi Tiktok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional Dan Pemasaran Syari'ah, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Volume 5, Nomor 2, 2023, hlm. 79.

[6] Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010, hlm. 416.

penggunaan atau peniruan merek secara tidak sah bukan hanya terhadap merek dalam negeri melainkan merek asing pun juga menjadi sasaran.[7]

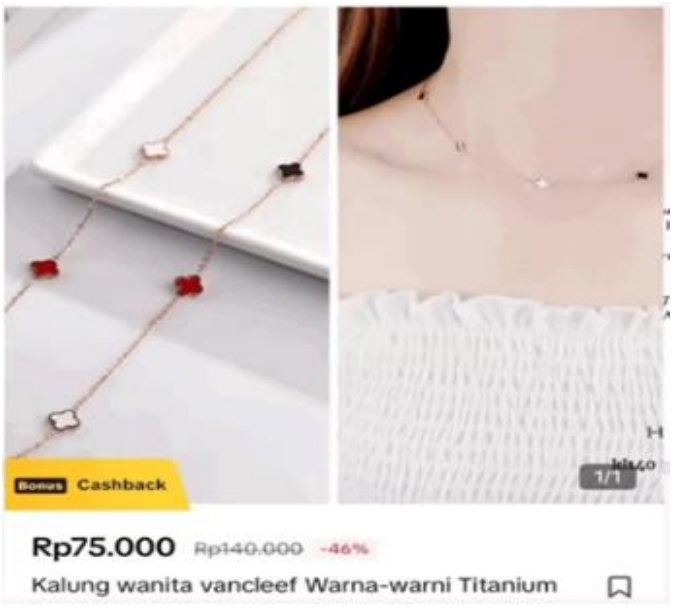
Fenomena pelanggaran merek di TikTok Shop semakin umum terjadi khususnya merek terkenal. Banyak toko yang menjual produk yang mirip atau menyerupai merek terkenal. Merek terkenal menjadi aset yang sangat berharga dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi pemiliknya karena penjualannya mencapai tingkat yang signifikan di seluruh dunia.[8] Hal tersebut menimbulkan kekhawatiran yang serius terhadap perlindungan merek dan keaslian produk di *platform* tersebut. Meskipun TikTok Shop telah menerapkan kebijakan terhadap produk palsu dan pelanggaran merek, para penjual tetap cenderung menemukan cara-cara curang untuk beroperasi. Mereka menggunakan strategi mengubah nama merek, namun mempertahankan desain yang sama persis dengan merek terkenal atau menambahkan embel-embel seperti barang *import* atau melakukan pemelesetan nama agar terlihat asli dan meyakinkan konsumen. Beberapa merek terkenal mengalami pelanggaran produk tiruan di Tiktok Shop salah satunya seperti tas merek dior/hermes dan perhiasan van cleef.




**Gambar 1.1 Produk Tiruan Tas Dior dan Hermes**
**Sumber: TikTok Shop**

[7] Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008, hlm. 4.

[8] Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*, Bandung: Cipta Adhitya Bakti, 1996, hlm. 98.




**Gambar 1.2 Produk Tiruan Perhiasan Van Cleef & Arpels**
**Sumber: TikTok Shop**

Beberapa penjual yang tidak jujur menggunakan ulasan palsu untuk memberikan kesan bahwa produk mereka memiliki kualitas dan reputasi yang sebanding dengan merek yang menjadi inspirasinya, padahal sebenarnya produk tersebut adalah replika yang tidak sah. Dengan memanfaatkan ulasan palsu, para penjual mencoba menipu konsumen dan membuat produk tiruan mereka terlihat lebih baik dari kenyataannya. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak memiliki kualitas atau keaslian yang dijanjikan yang dapat menimbulkan dampak negatif.

Perlindungan hukum bagi merek terkenal merupakan suatu hal yang harus diperhatikan secara serius. Hal ini dapat dipertimbangkan dari dua sudut pandang yang berbeda. Pertama, pentingnya melindungi merek terkenal karena nilai ekonomis yang signifikan. Merek-merek terkenal seringkali menjadi sasaran pemalsuan, yang pada akhirnya dapat merugikan pemilik merek yang sah dan mengurangi pangsa pasar mereka. Hal ini bertentangan dengan tujuan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan adil. Kedua, dalam konteks kepentingan nasional dan internasional, perlindungan merek terkenal yang dimiliki oleh subjek hukum dari negara lain memiliki implikasi yang penting. Meskipun

merek tersebut tidak terdaftar di Indonesia, namun haknya harus tetap dilindungi oleh otoritas hukum di Indonesia, terutama terkait dengan hak-hak negara lain untuk melakukan perlindungan diplomatik terhadap merek tersebut.[9]

Menurut artikel yang dipublikasikan oleh *World Intellectual Property Organization (WIPO),* pelanggaran merek dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan merusak reputasi merek, mengurangi keunggulan kompetitif perusahaan, dan menghambat inovasi dan investasi di sektor-sektor yang memiliki hubungan erat dengan properti intelektual.[10] Dan bagi pemilik merek terkenal, pelanggaran ini merugikan secara finansial karena dapat mengurangi penjualan produk asli mereka serta merusak citra merek yang telah dibangun dengan susah payah. Konsumen juga menjadi korban karena tertipu dengan produk palsu yang dijual di TikTok Shop dengan harga yang tidak masuk akal.

Fenomena pelanggaran merek di atas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait seperti kurangnya edukasi dan kesadaran di kalangan penjual di TikTok Shop, terutama mereka yang baru memulai usaha. Kondisi ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman akan pentingnya hak kekayaan intelektual dan dampak negatif dari pelanggaran merek. Penjual tidak menyadari bahwa meniru merek terkenal merupakan tindakan ilegal yang dapat menimbulkan kerugian bagi berbagai pihak terkait. Selain itu, faktor keuntungan finansial juga menjadi dorongan bagi pelanggaran merek di TikTok Shop. Produk tiruan biasanya dijual dengan harga yang lebih murah daripada produk asli, menjadikannya menarik bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Hal ini memicu para penjual yang tidak bertanggung jawab untuk memanfaatkan situasi tersebut demi keuntungan finansial semata.

---

[9] Slamet Kurnia, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia Pasca Perjanjian TRIPs*, Bandung: P.T. Alumni, 2001, hlm. 4-5.

[10] *World Intellectual Property Organization (WIPO),* The Economic Effects of Trademark Infringement, www.wipo.int, diakses pada 30 Maret 2024, pukul 13:45.

Selain *platform* yang mudah diakses juga menjadi faktor yang mendukung maraknya pelanggaran merek di TikTok Shop. *Platform* ini memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk membuka toko dan menjual produk, termasuk produk tiruan. Kurangnya pengawasan dari pihak TikTok sebagai *platform e-commerce* juga menjadi faktor penyebab. *Platform* ini memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang dijual di *platform* tersebut adalah produk asli dan tidak melanggar hak kekayaan intelektual. Namun, pengawasan terhadap produk yang dijual masih belum optimal, sehingga memungkinkan banyak produk tiruan beredar tanpa terdeteksi.

Pelanggaran merek di TikTok Shop adalah suatu masalah yang memerlukan penanganan serius. Jika tidak ditangani dengan cepat dan efektif, akan berpotensi meningkatkan jumlah produk tiruan yang beredar di *platform* tersebut. Para penjual yang tidak bertanggung jawab dapat tergoda untuk terus menjual produk tiruan karena melihat peluang keuntungan finansial yang mudah didapatkan. Selain berdampak pada keuntungan finansial, tidak menangani masalah ini secara serius juga dapat merusak reputasi TikTok Shop secara keseluruhan. Konsumen dapat kehilangan kepercayaan pada *platform* ini jika dianggap sebagai tempat yang penuh dengan produk tiruan. Akibatnya, pasar TikTok Shop dapat menurun secara signifikan dan reputasi *platform* ini akan tercoreng di mata konsumen. Maka dari itu, perlu langkah-langkah yang tegas dan efektif dari TikTok Shop untuk menangani masalah pelanggaran merek di *platform* tersebut.

Oleh sebab itu perlu adanya penelitian tentang tanggung jawab aplikasi TikTok dalam mengatasi masalah pelanggaran merek di Tiktok Shop. Penelitian ini dapat membahas berbagai aspek, termasuk kebijakan dan mekanisme yang telah diterapkan oleh TikTok dalam mengontrol penjualan produk yang melanggar hak kekayaan intelektual, terutama merek terkenal. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperhatikan penegakan hukum dalam pelanggaran merek di aplikasi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tanggung jawab TikTok dalam melindungi merek terkenal dan menjaga integritas *platform e-commerce* mereka.

## 1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup Penelitian

### 1.2.1. Permasalahan

Berdasarkan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas melalui penelitian ini, yaitu :

a. Bagaimana hubungan hukum antara penjual di Tiktok Shop dengan Tiktok?
b. Bagaimanakah bentuk pelanggaran produk tiruan merek terkenal di Tiktok Shop?
c. Bagaimana pertanggungjawaban aplikasi TikTok dalam mengatasi pelanggaran produk tiruan merek terkenal di *platform* mereka?

### 1.2.2. Ruang Lingkup Penelitian

#### 1.2.2.1. Ruang Lingkup Keilmuan

Ruang lingkup keilmuan dalam penelitian ini adalah Hukum Kekayaan Intelektual khususnya terkait merek.

#### 1.2.2.2. Ruang Lingkup Objek Kajian

Ruang lingkup kajian penelitian ini adalah melakukan analisis kebijakan dan mekanisme yang diimplementasikan oleh TikTok Shop dalam menangani pelanggaran merek, serta menilai efektivitas langkah-langkah yang telah diterapkan. Selain itu, tantangan dan hambatan dalam penegakan hukum terhadap pelanggaran merek di TikTok Shop juga akan menjadi fokus utama. Penelitian akan mengkaji tanggung jawab TikTok Shop dalam melindungi merek terkenal dan menjaga integritas *platform* tersebut.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah :

a. Menganalisis dan mengetahui hubungan hukum antara penjual di Tiktok Shop dengan Tiktok sebagai *platform* penyedia layanan.
b. Mengidentifikasi dan mengetahui bentuk pelanggaran produk tiruan merek terkenal yang terjadi di Tiktok Shop.

c. Menganalisis dan mengetahui pertanggungjawaban Tiktok dalam menangani pelanggaran produk tiruan merek terkenal.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan tentang tanggung jawab *platform e-commerce* dalam melindungi hak kekayaan intelektual serta memperluas pengetahuan bagi teori hukum *e-commerce* dan hukum kekayaan intelektual khususnya yang berkaitan dengan merek.

1.3.2.1 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis, penelitian ini memberikan kegunaan praktis yaitu:

a. Hasil penulisan ini diharapkan memberikan masukan bagi TikTok Shop dalam menyempurnakan kebijakan dan mekanisme untuk menangani pelanggaran merek, serta bertujuan untuk mendukung penegakan hukum pelanggaran merek di *platform e-commerce*.
b. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

# II. TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan tentang Tanggung Jawab

### 2.1.1 Pengertian Tanggung Jawab

Dalam setiap tindakan atau hubungan hukum yang terjadi, subjek hukum pasti akan memiliki tanggung jawab hukum yang berdampak pada hak dan kewajiban yang harus dipatuhi. Oleh karena itu, tanggung jawab hukum adalah prinsip yang muncul dari adanya hubungan hukum yang harus dijalankan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tanggung jawab adalah kewajiban seseorang untuk bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi, dapat dituntut, disalahkan, dan dipertanggungjawabkan.

Dalam konteks hukum, tanggung jawab merujuk pada kewajiban seseorang untuk memenuhi apa yang telah diwajibkan kepadanya. Pertanggungjawaban merupakan kewajiban untuk memberikan respons yang mencakup evaluasi atas semua kejadian dan kewajiban untuk mengembalikan atau mengganti kerugian yang dapat disebabkannya.[11]

Pertanggungjawaban harus berasal dari dasar yang menciptakan hak hukum seseorang untuk menuntut orang lain, sekaligus menimbulkan kewajiban hukum bagi orang lain untuk memberikan pertanggungjawabannya.[12] Tanggung jawab ialah kewajiban atau tugas yang harus dipenuhi seseorang atau entitas sebagai

---

[11] F. Soegeng Istanto, *Hukum Internasional*, Yogyakarta: UAJ Yogyakarta, 1994, hlm. 77.

[12] Titik Triwulan dan Shinta Febrian, *Perlindungan Hukum bagi Pasien*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2010, hlm 48.

respons terhadap tindakan atau kejadian yang terjadi, termasuk dalam konteks hukum di mana tanggung jawab dapat berarti pertanggungjawaban hukum.

2.1.2 Prinsip-prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab dapat dijelaskan dalam beberapa cara yaitu

a. Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan adalah prinsip yang umumnya digunakan dalam hukum pidana dan perdata. Prinsip ini diatur secara khusus dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, terutama pada pasal 1365, 1366, dan 1367.[13]
b. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab menyatakan bahwa tergugat dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Oleh karena itu, beban pembuktian ada pada tergugat.
c. Prinsip tanggung jawab mutlak adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tanpa pengecualian. Prinsip ini sering diterapkan karena konsumen seringkali sulit membuktikan kesalahan dalam proses produksi dan distribusi yang kompleks.
d. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan adalah prinsip yang digunakan dalam klausul eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuat oleh penjual. Prinsip ini harus berdasarkan pada peraturan perundang-undangan yang jelas agar tidak merugikan konsumen.

2.1.3 Teori Tanggung Jawab Hukum

Dalam konteks kamus hukum, tanggung jawab hukum dapat disebut sebagai *liability* dan *responsibility*. Istilah "*liability*" mengacu pada pertanggungjawaban hukum, yang berarti kewajiban atau tanggung gugat yang timbul akibat kesalahan yang dilakukan oleh subjek hukum. Sementara itu, istilah "*responsibility*" mengacu pada pertanggungjawaban politik, yang mengindikasikan kewajiban moral atau politik yang dimiliki seseorang atau entitas terhadap tindakan atau keputusan yang

[13] Shidart, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Grasindo, 2000, hlm. 59.

diambil.[14] Teori tanggung jawab dalam perbuatan melanggar hukum (*tort liability*) dapat dibagi menjadi beberapa teori yaitu: [15]

a. Tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan dengan sengaja (*intentional tort liability*), dimana tergugat harus melakukan tindakan yang merugikan penggugat dengan sengaja atau mengetahui bahwa tindakannya akan menyebabkan kerugian.
b. Tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan karena kelalaian (*negligence tort liability*), berdasarkan pada gagasan kesalahan (*concept of fault*) yang melibatkan aspek moral dan hukum yang tercampur aduk.
c. Tanggung jawab mutlak akibat perbuatan melanggar hukum tanpa memperhitungkan kesalahan (*strict liability*), bergantung pada tindakan yang dilakukan, baik secara sengaja maupun tidak, yang berarti tergugat tetap bertanggung jawab atas kerugian yang diakibatkan oleh tindakannya.

## 2.2 Tinjauan tentang Merek

### 2.2.1 Pengertian Merek

Merek merupakan nilai penting dalam sebuah produk sebab merek ialah identitas dari suatu barang, yang berguna sebagai keunggulan dan karakteristik yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Oleh sebab itu penting menciptakan produk dengan reputasi merek yang baik di mata masyarakat. Merek mencakup aspek-aspek seperti nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya.[16] Fungsi dari merek ini adalah memberikan identitas yang jelas dan membedakan produk tersebut dari produk-produk pesaing yang ada di pasar. Sementara Harsono menjelaskan bahwa merek adalah identifikasi yang memisahkan kepemilikan dari satu individu dengan yang lain, seperti pada metode identifikasi ternak dengan memberikan cap pada tubuh sapi yang kemudian dilepaskan di padang rumput untuk dimiliki bersama. Cap tersebut menjadi tanda pemisahan untuk menandakan kepemilikan tertentu.

---

[14] HR Ridwan, *Hukum Administrasi Negara*, Jakarta: Grafindo Persada, 2006, hIm. 337.

[15] Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010, hlm. 503.

[16] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Jakarta: Andi, 2008, hlm. 104.

Biasanya, inisial dari nama pemilik digunakan sebagai bagian dari tanda atau merek untuk membedakan kepemilikan.[17]

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, merek ialah sebuah tanda yang digunakan untuk membedakan produk atau kepemilikan, serta memberikan identitas yang jelas dan unik dalam pasar, baik dari segi pemilik maupun produk itu sendiri. Pengertian merek dapat dilihat dari beberapa tingkatan, yaitu[18]

a. Atribut: Atribut merek merupakan karakteristik yang pertama kali dilihat oleh pembeli karena hal ini mencerminkan produk secara langsung. Contohnya ketika melihat merek sepatu berbentuk centang, maka akan teringat kualitas bahan, desain, dan kekuatan yang bagus dan terjamin karena produk tersebut merek terkenal.
b. Manfaat: Pembeli memilih produk berdasarkan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. Contohnya merek *smartphone* yang menawarkan manfaat fungsional seperti kamera berkualitas tinggi atau manfaat emosional seperti status sosial yang diakui oleh orang lain.
c. Nilai: Merek juga mencerminkan nilai-nilai tertentu yang dimiliki oleh produk. Contohnya merek mobil mewah yang menunjukkan nilai-nilai kemewahan dan eksklusivitas.
d. Budaya: Merek dapat mewakili budaya tertentu. Contohnya merek pakaian yang mewakili gaya hidup urban dan modern.
e. Kepribadian: Merek juga memproyeksikan kepribadian yang ingin ditampilkan. Contohnya merek minuman energi yang menonjolkan citra keaktifan dan semangat.
f. Pemakai: Merek juga mencerminkan jenis konsumen atau pemakai yang menggunakan merek tersebut. Contohnya merek peralatan olahraga yang menargetkan atlet profesional sebagai pemakai utamanya.

Memahami aspek-aspek diatas dalam pengertian merek menurut Surachman dapat dilihat kompleksnya peran sebuah merek dalam dunia bisnis. Merek bukan sekadar

[17] Harsono, *Hak Milik Perindustrian*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004, hlm. 345.
[18] Surachman S.A. *Dasar-dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, Edisi Pertama, Malang: Bayunedia Publishing, 2008, hlm. 3.

nama atau simbol, tetapi juga mencerminkan nilai, budaya, dan kepribadian melalui strategi yang tepat, sebuah merek dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, memengaruhi persepsi, dan membangun loyalitas yang kuat. Oleh sebab itu, pengelolaan merek yang efektif adalah kunci untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2.2.2 Jenis Merek

Merek diklasifikasikan menjadi tiga macam jenis. Jika kata merek yang selama ini kita kenal bukan hanya sekedar merek, namun terdapat jenis-jenis yang menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Diantaranya yaitu merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif.

a. Merek dagang, ialah identifikasi yang digunakan pada produk yang diperdagangkan untuk membedakannya dari produk sejenis lainnya. Merek dagang ini melekat pada barang hasil produksi yang bersangkutan dan memberikan ciri atau tanda unik untuk membedakannya dari produk lain. Sebagai contoh, merek dagang seperti Coca-Cola atau Nike memberikan identitas yang kuat untuk produk-produk mereka di pasar global.
b. Merek jasa, adalah identifikasi yang digunakan pada layanan yang diperdagangkan untuk membedakan dari layanan sejenis lainnya. Contohnya seperti merek jasa seperti FedEx atau Google yang mengidentifikasi layanan pengiriman dan pencarian daring mereka.
c. Merek kolektif, ialah identifikasi yang digunakan pada produk dan/atau layanan dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa pihak secara bersama-sama. Merek kolektif ini bertujuan untuk membedakan produk dan/atau layanan tersebut dari produk/layanan sejenis lainnya. Sebagai contoh, merek kolektif pada produk pertanian organik yang dibuat oleh sekelompok petani untuk menunjukkan kualitas dan karakteristik khusus yang dimiliki produk mereka.

Dengan fungsi masing-masing dari ketiga jenis merek diatas, penggunaan yang tepat dari jenis merek dapat membantu perusahaan membangun identitas yang kuat dengan mengelola merek dengan baik, perusahaan dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan meraih kesuksesan dalam bisnis mereka.

2.2.3 Fungsi Merek

Merek memiliki berbagai fungsi dan peran yang penting dalam dunia bisnis. Pertama, merek berperan sebagai tanda pengenal yang membedakan produk dari satu perusahaan dengan produk dari perusahaan lain (*product identity*). Ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsen, menjamin reputasi produk saat diperdagangkan. Selanjutnya, merek berfungsi sebagai sarana promosi dagang (*means of trade promotion*) melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa.

Merek merupakan salah satu faktor aset yang menarik konsumen dan memperluas pasar produk. Ketiga, merek memberikan jaminan atas mutu barang atau jasa (*quality guarantee*), memberikan perlindungan terhadap mutu barang atau jasa bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen sebagai pemilik merek. Terakhir, merek juga berperan sebagai penunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Merek ini menjadi tanda pengenal asal barang atau jasa dengan daerah atau negara asalnya, memberikan informasi penting kepada konsumen tentang asal-usul produk yang mereka beli.[19]

## 2.3 Tinjauan tentang Merek Terkenal

2.3.1 Pengertian Merek Terkenal

Merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis berdasarkan reputasinnya, yaitu merek biasa (*normal marks*), merek terkenal (*well-known marks*), dan merek termasyhur (*famous marks*).

a. Merek biasa adalah jenis merek dagang yang tidak memiliki reputasi yang tinggi di mata konsumen. Merek ini sering dianggap memiliki mutu rendah karena tidak mencerminkan gaya hidup atau teknologi yang diinginkan oleh konsumen. Merek biasa juga dianggap kurang menarik dan tidak mampu menciptakan pasar atau pengguna yang besar.

[19] Abdulkadir Muhammad, *Kajian Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung: Cipta Adhitya Bakti, 2001, hlm. 32.

b. Merek terkenal merupakan jenis merek dagang yang memiliki reputasi yang tinggi di mata konsumen. Merek ini memiliki daya tarik yang kuat sehingga produk apa pun yang menggunakan merek tersebut dapat mendatangkan rasa keakraban bagi konsumen di berbagai tingkatan.
c. Merek termasyhur merupakan kategori tertinggi dari merek yang terkenal di seluruh dunia dan dianggap sebagai "merek aristokrat dunia". Membedakan antara merek terkenal dan termasyhur seringkali sulit karena keduanya memiliki reputasi yang tinggi dan sulit ditentukan batas serta ukurannya dengan jelas.

Istilah *"Well-Known Marks"* dalam bahasa asing mengacu pada merek terkenal, yang masih menjadi topik perdebatan karena belum ada definisi yang pasti. Definisi dan kriteria merek terkenal biasanya ditetapkan oleh negara-negara anggota Konvensi. Menurut Yurisprudensi Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1486K/pdt/1991, merek terkenal adalah ketika suatu merek telah meluas ke pasar internasional dengan terdaftar di berbagai negara, melewati batasan regional dan asalnya. Merek terkenal dapat diartikan sebagai merek yang memiliki reputasi yang tinggi dan dikenal secara luas oleh masyarakat. Produk yang bernaung di bawah merek terkenal akan memiliki daya tarik yang kuat dan memberikan kesan yang familiar kepada konsumen.

Di Indonesia, suatu merek dianggap terkenal atau tidak dijelaskan dalam Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 yaitu:[20]

1. Tingkat Pengetahuan Masyarakat: Salah satu faktor penting dalam menentukan status merek terkenal adalah tingkat pengetahuan masyarakat terhadap merek tersebut. Jika sebagian besar masyarakat sudah mengenal merek dan identifikasi merek tersebut dengan produk tertentu, maka kemungkinan besar merek tersebut dianggap terkenal.

[20] Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.

2. Volume Penjualan: Jika produk dengan merek tertentu memiliki volume penjualan yang tinggi dan konsisten, hal ini dapat menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenal luas dan memiliki daya tarik di pasar.
3. Penyebaran di Berbagai Wilayah: Suatu merek dapat dikategorikan sebagai merek terkenal jika telah tersebar luas di berbagai wilayah di Indonesia. Keberadaan merek yang dikenal dan digunakan secara luas di berbagai daerah menunjukkan popularitas dan penerimaan yang baik dari konsumen di seluruh negeri.
4. Jangka Waktu Eksistensi: Lama waktu suatu merek telah beredar dan dikenal di masyarakat juga menjadi pertimbangan. Merek yang telah eksis dalam jangka waktu yang cukup lama dan tetap relevan dengan konsumen memiliki potensi untuk dianggap terkenal.
5. Intensitas Biaya Produksi dan Promosi: Evaluasi juga dilakukan terhadap intensitas biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan promosi merek. Jika merek tersebut memiliki investasi yang signifikan dalam hal promosi dan pengembangan produk, hal ini dapat mengindikasikan bahwa merek tersebut dianggap bernilai tinggi dan berpotensi menjadi terkenal.
6. Permohonan Merek di Berbagai Tempat: Jumlah permohonan merek di berbagai tempat juga menjadi pertimbangan. Semakin tinggi jumlah permohonan merek tersebut dari berbagai daerah, semakin besar kemungkinan merek tersebut dianggap terkenal karena meningkatkan pengetahuan dan eksposur di masyarakat.
7. Keberhasilan dan Pengakuan Hukum: Tingkat keberhasilan merek dalam aspek hukum, termasuk perlindungan hukum terhadap merek dan pengakuan hukum sebagai merek terkenal, juga menjadi faktor yang diperhitungkan dalam menilai status merek.
8. Nilai dan Reputasi Merek: nilai dan reputasi merek yang melekat juga menjadi aspek penting. Merek yang dikenal dengan reputasi yang baik, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan, memiliki potensi untuk diakui sebagai merek terkenal.

2.3.2 Perlindungan Merek Terkenal

Munculnya berbagai produk dari merek terkenal di era digital saat ini, termasuk di *platform e-commerce*, menegaskan pentingnya perlindungan hukum bagi hak merek terkenal. Hal ini bertujuan untuk menghindari pelanggaran terhadap merek terkenal. Perlindungan hukum bagi merek terkenal dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu perlindungan preventif dan refresif. Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran merek terkenal, sedangkan perlindungan hukum secara refresif ditujukan untuk menanggapi pelanggaran yang sudah terjadi. Di Indonesia, perlindungan bagi merek terkenal diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek. Secara internasional, perlindungan bagi merek terkenal diatur dalam *Paris Convention* dan *TRIPs Agreement.*

Indonesia, sebagai negara pihak *TRIPs Agreement* memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kewajiban internasionalnya. Hal ini menyatakan bahwa Indonesia harus memberikan jaminan perlindungan yang memadai terhadap merek terkenal untuk barang yang tidak sejenis. Kekurangan perlindungan hukum bagi merek terkenal yang tidak sejenis dapat menghambat perkembangan perdagangan, karena peniruan merek terkenal untuk barang yang tidak sejenis merugikan pemilik merek dan menimbulkan ketidakpercayaan dari pihak asing terhadap jaminan perlindungan merek terkenal yang diberikan oleh pemerintah Indonesia.

Menurut Undang-Undang Merek, permohonan merek akan ditolak jika terdapat kesamaan pada dasarnya atau keseluruhan dengan merek terkenal untuk barang atau jasa yang sejenis. Hal ini menunjukkan komitmen dalam memberikan perlindungan yang kuat bagi merek terkenal agar dapat beroperasi dan berkembang tanpa adanya risiko pelanggaran atau pencurian identitas merek.[21] Indonesia menerapkan sistem pendaftaran merek yang bersifat konstitutif, yang juga dikenal sebagai sistem *first to file*. Sistem ini menyatakan bahwa hak atas suatu merek akan diberikan kepada orang yang pertama kali mendaftarkan merek tersebut, meskipun Indonesia

[21] Ni Ketut Supasti Dharmawan dkk, *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual*, Yogyakarta: Deepublish, 2016, hlm. 58.

menganut sistem pendaftaran merek berdasarkan sistem konstitutif merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia tetap akan mendapatkan perlindungan hukum, karena Indonesia telah meratifikasi Konvensi Paris dan Perjanjian *TRIPS (the World Trade Organization's TRIPS Agreement)* meskipun merek terkenal belum terdaftar di Indonesia akan tetapi tetap mendapatkan perlindungan di Indonesia sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam konvensi dan perjanjian tersebut.

Perlindungan merek bertujuan untuk secara efektif mencegah segala bentuk pelanggaran, seperti penjiplakan, penggunaan nama yang sama, pencatutan nama, atau pendaftaran domain name atas suatu merek. Tujuan dari Undang-Undang Merek adalah untuk meningkatkan kelancaran dan pertumbuhan perdagangan barang dan jasa merek agar dapat bersaing secara adil. Perlindungan yang diberikan kepada pemegang hak merek terkenal di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan dan kemajuan industri di Indonesia. Hal ini juga merupakan langkah hukum untuk memberikan rasa aman, kenyamanan, dan kepastian hukum bagi seluruh penjual di Indonesia.

## 2.4 Tinjauan tentang Pelanggaran Merek

### 2.4.1 Pengertian Pelanggaran Merek

Pelanggaran merek merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam hukum merek, yang sering kali menjadi fokus utama dalam perlindungan hak kekayaan intelektual. Berbagai pengamat dan ahli hukum memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai definisi pelanggaran merek. Pelanggaran merek dapat diartikan sesuatu yang mencakup segala tindakan yang dilakukan tanpa izin dari pemegang hak merek terdaftar, yang berpotensi mengganggu fungsi utama merek tersebut.[22]

Pelanggaran merek di sisi lain juga dapat diartikan sebagai penggunaan tanda yang identik atau mirip dengan merek yang telah terdaftar untuk produk atau layanan sejenis, yang dapat mengakibatkan gangguan terhadap fungsi merek yang telah didaftarkan secara resmi. Dalam konteks ini, pemahaman tentang pelanggaran

[22] R. Soesilo, *Hukum Merek*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014, hlm. 203.

merek menjadi sangat penting untuk menjaga keabsahan dan keberlangsungan hak-hak merek dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Pelanggaran hak merek ialah upaya untuk mendapatkan keuntungan dengan cara mudah melalui peniruan, penjiplakan, atau pemalsuan merek-merek yang sudah dikenal di masyarakat.[23] Pelanggaran terhadap merek biasanya dilakukan dengan motivasi untuk memperoleh keuntungan pribadi secara mudah melalui penjiplakan atau pemalsuan merek-merek yang sudah dikenal di masyarakat, tanpa mempertimbangkan hak-hak orang lain yang telah dilindungi sebelumnya.[24]

Dari definisi yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, bahwa pelanggaran hak merek terjadi ketika penjual tidak bertanggung jawab menggunakan merek orang lain dengan motivasi untuk memperoleh keuntungan besar. Mereka cenderung tidak memperhatikan promosi produk yang ditawarkan karena merek produk yang digunakan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Namun, produk yang ditawarkan tidak selalu sesuai dengan kualitas dan standar yang diharapkan, sehingga konsumen dan pemilik merek asli merasa dimanfaatkan dalam hal ini. Hal ini menunjukkan pentingnya perlindungan hak merek untuk mencegah praktik-praktik yang merugikan konsumen dan pemilik merek yang sah.

### 2.4.2 Bentuk-bentuk Pelanggaran Merek

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) mengatur berbagai bentuk pelanggaran atas merek. Pasal 100 hingga Pasal 103 dari UU MIG memuat ketentuan-ketentuan yang menjelaskan jenis-jenis pelanggaran merek dan sanksi-sanksi yang dapat dikenakan terhadap pelaku pelanggaran tersebut. Bentuk-bentuk pelanggaran merek tersebut adalah

a. Penggunaan Merek Identik atau Serupa tanpa Izin (Pasal 100 UU MIG): Pelanggaran ini terjadi ketika seseorang atau badan hukum menggunakan

---

[23] Muhammad Djumhana dan Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003, hlm. 201.

[24] OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010, hlm. 356.

merek yang identik atau sangat mirip dengan merek terdaftar milik orang lain tanpa izin dari pemilik merek yang sah. Contoh pelanggaran ini adalah ketika sebuah produk menggunakan merek yang sangat mirip dengan merek terkenal untuk menarik perhatian konsumen, padahal mereka bukan pemilik sah dari merek tersebut.

b. Pendaftaran Merek yang Menyesatkan (Pasal 101 UU MIG): Pelanggaran ini terjadi jika seseorang atau badan hukum mendaftarkan merek yang menyesatkan, yaitu merek yang dapat menyesatkan atau menimbulkan kebingungan bagi konsumen mengenai sifat, kualitas, atau asal-usul barang atau jasa yang terkait dengan merek tersebut. Misalnya, mendaftarkan merek yang mirip dengan merek terkenal untuk memanfaatkan reputasi merek tersebut tanpa memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.
c. Penggunaan Merek Terkenal tanpa Izin (Pasal 102 UU MIG): Pelanggaran ini terjadi ketika seseorang atau badan hukum menggunakan merek terkenal tanpa izin dari pemilik merek tersebut. Merek terkenal adalah merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang baik. Penggunaan merek terkenal tanpa izin dapat merugikan pemilik merek asli dengan merusak reputasi merek atau mengurangi keunggulan kompetitifnya.
d. Pelanggaran terhadap Ketentuan Merek Kolektif atau Sertifikasi (Pasal 103 UU MIG): Pelanggaran ini terjadi jika seseorang atau badan hukum menggunakan merek kolektif atau merek sertifikasi tanpa memenuhi ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan merek kolektif atau sertifikasi. Merek kolektif digunakan untuk produk-produk yang berasal dari anggota suatu organisasi atau kelompok tertentu, sementara merek sertifikasi digunakan untuk produk-produk yang memenuhi standar tertentu yang telah ditetapkan. Penggunaan merek ini tanpa memenuhi persyaratan dapat merugikan anggota organisasi atau kelompok yang memiliki hak atas merek kolektif atau sertifikasi tersebut.

Pemahaman tentang berbagai jenis pelanggaran hak merek penting untuk melindungi kepentingan bisnis dan menjaga kepercayaan konsumen. Dengan

menerapkan aturan yang tepat, kita dapat menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan terpercaya.

2.4.3 Akibat hukum pelanggaran merek terkenal

Dalam ranah hukum di Indonesia, pelanggaran terhadap hak merek terkenal dapat dimasukan sebagai permasalahan yang berkaitan dengan kasus kriminal atau perdata. Pemilik merek yang sudah terdaftar memiliki hak untuk menyampaikan tuntutan hukum terhadap pihak lain yang dengan sengaja dan tidak berizin menggunakan atau meniru merek yang memiliki kesamaan tertentu atau keseluruhan dengan merek terkenal tersebut. Hal ini mencerminkan seriusnya pelanggaran hak merek dan pentingnya menegakkan keadilan dalam lingkungan bisnis yang adil dan berintegritas. Dalam lingkup perdata, dampak hukum bagi pelanggaran hak merek adalah kemungkinan tuntutan ganti rugi karena penggunaan hak merek tanpa izin atau persetujuan sebelumnya dari pemilik hak merek terdaftar. Ini terjadi karena adanya kerugian ekonomi dan komersial yang dialami oleh pemilik hak merek tersebut akibat dari penggunaan yang tidak sah atas merek tersebut.

Perdagangan barang tiruan yang menggunakan merek terkenal dapat dianggap sebagai pelanggaran Undang-Undang Merek. Pasal 100 - 102 dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mengatur tentang sanksi pidana untuk pelanggaran tersebut. Berdasarkan ketentuan tersebut, seseorang yang terlibat dalam perdagangan barang tiruan dan barang tersebut diakui sebagai hasil dari tindak pidana dapat dikenai hukuman pidana berupa penjara maksimal 5 tahun dan denda maksimal sebesar Rp2.000.000.000,00.

**2. 5 Tinjauan tentang Tiktok Shop**

Pada awalnya, TikTok hanya dikenal sebagai *platform* hiburan yang menampilkan konten-konten promosi produk. TikTok saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sering dimanfaatkan sebagai *platform* penjualan. TikTok berperan penting sebagai *platform* promosi dan penjualan, serta memiliki kemampuan serupa dengan aplikasi belanja *online*. Dalam perbandingan dengan

Instagram, yang juga memiliki fitur *shop*, TikTok menonjol karena memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian langsung di dalam aplikasi. Instagram lebih fokus sebagai media sosial dengan *shop*-nya hanya sebagai tambahan, sementara TikTok berfungsi sebagai media sosial utama dan *e-commerce* karena pengguna dapat langsung membeli produk dalam aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran ganda yang unik, sebagai *platform* sosial dan juga sebagai tempat belanja *online* yang menyediakan berbagai fitur menarik.

Konten di TikTok kini sering kali berfokus pada promosi produk melalui ulasan yang menarik dan informatif, dengan konsep yang menarik bagi penonton sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jenis konten ini sering disebut sebagai konten "racun" karena dapat memicu minat dan keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan. Konten penjualan seperti ini sangat cocok digunakan oleh pengguna TikTok yang memiliki usaha kecil, menengah, maupun besar untuk mempromosikan produk atau usaha mereka melalui TikTok.

Untuk membuka toko di TikTok, penjual harus memenuhi beberapa syarat yang telah ditetapkan. Pertama, penjual harus memiliki akun TikTok yang sudah terverifikasi dan minimal berusia 18 tahun. Selain itu, mereka juga diwajibkan memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) elektronik yang masih berlaku. Proses pendaftaran toko meliputi pengisian formulir dan menyertakan dokumen yang diperlukan sesuai kebutuhan. Selain itu, penjual harus menyetujui dan patuh terhadap Kebijakan Penjualan TikTok Shop. Salah satu persyaratan penting lainnya adalah memiliki lebih dari 1000 pengikut dan aktif memposting video di TikTok dalam 28 hari terakhir.[25]

Dengan memenuhi semua syarat ini, penjual dapat membuka toko mereka di TikTok dan memanfaatkan *platform* ini untuk mempromosikan dan menjual produk mereka kepada pengguna TikTok yang luas. Namun dalam TikTok Shop, produk

[25] Dythia Novianty, *Cara dan Syarat Jualan di Tiktok Shop untuk Pemula, Mudah Banget*, https://www.suara.com, diakses pada 2 Mei 2024.

yang dijual harus memenuhi beberapa persyaratan penting. Pertama, produk yang dijual harus legal dan tidak melanggar hukum di Indonesia. Selain itu, produk juga tidak boleh berbahaya atau mengandung bahan beracun yang dapat membahayakan pengguna, penjual harus memastikan bahwa produk yang dijual tidak melanggar hak cipta atau merek dagang pihak lain dan produk yang dijual juga tidak boleh mengandung konten yang vulgar, mengandung kebencian, atau menyinggung secara sosial, agama, ras, atau etnis (SARA). Beberapa contoh produk yang tidak diperbolehkan dijual di TikTok Shop antara lain narkoba dan obat-obatan terlarang, senjata api dan amunisi, produk pornografi dan konten dewasa, serta produk yang secara langsung atau tidak langsung mempromosikan kebencian atau diskriminasi terhadap kelompok tertentu. Selain itu, produk bajakan atau palsu juga tidak diperbolehkan.

Dengan memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi syarat-syarat ini, TikTok Shop dapat tetap menjadi *platform* yang aman dan bermanfaat bagi pengguna yang ingin menjelajahi dan berbelanja berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual di dalamnya. Namun jika terjadi pelanggaran HKI ketentuan dan panduan komunitas Tiktok tidak mengizinkan pengiriman, pembagian, atau pengiriman konten apa pun yang melanggar atau menyalahi hak cipta, merek dagang, atau hak kekayaan intelektual (HKI) pihak lain. Hal ini termasuk penggunaan yang tidak sah atas merek dagang terdaftar milik orang lain sehubungan dengan barang atau jasa dengan cara yang mungkin menyebabkan kebingungan, penipuan, atau kesalahan tentang sumber, asal, sponsor, atau afiliasi barang dan/atau jasa terkait tersebut.

Penjual yang melanggar kebijakan TikTok Shop dapat menghadapi sanksi yang beragam. Seperti peringatan dari TikTok, penurunan produk dari *platform*, atau bahkan pemblokiran permanen akun penjual tersebut. Sanksi-sanksi ini diberlakukan untuk memastikan bahwa lingkungan TikTok Shop tetap aman, adil, dan sesuai dengan aturan yang berlaku, serta untuk melindungi hak-hak kekayaan intelektual dan merek dagang dari pihak-pihak yang terkena dampak dari pelanggaran tersebut.

Dalam hal pembelian produk melalui TikTok, terdapat perbedaan tersendiri dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. TikTok telah menyediakan fitur "TikTok Shop" dan keranjang kuning yang mirip dengan fitur aplikasi belanja *online*, sehingga pengguna dapat dengan mudah melakukan pembelian langsung di aplikasi TikTok tanpa harus beralih ke *platform* lain.[26] Inilah salah satu alasan mengapa TikTok semakin digemari oleh masyarakat. Seiring dengan pergeseran TikTok sebagai tempat untuk berjualan,

TikTok Shop menawarkan beragam produk mulai dari *fashion*, aksesoris, produk kecantikan, perawatan kulit, elektronik, dan banyak lagi.[27] Yang menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi tempat yang komprehensif untuk berbelanja berbagai jenis produk. Pembelian produk melalui TikTok dapat dilakukan langsung di TikTok Shop atau melalui aplikasi belanja *online* lainnya. Jika pembelian dilakukan di TikTok Shop, pengguna akan menggunakan keranjang kuning untuk menelusuri produk dan melanjutkan transaksi. Selain itu, pengguna juga dapat langsung mencari produk di TikTok Shop.

Dari konten video dengan keranjang kuning, pengguna dapat melihat dan langsung membeli produk di aplikasi TikTok. TikTok Shop menyediakan berbagai metode pembayaran seperti Ovo, Dana, transfer, kartu debit/kredit, dan bahkan *Cash on Delivery (COD)* untuk pembayaran saat barang sudah sampai di rumah. Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak kalah dengan aplikasi belanja *online* lainnya dalam hal variasi metode pembayaran yang ditawarkan kepada pengguna. Jika dalam konten video tidak ada keranjang kuning, pengguna akan mencantumkan *caption* video yang berisi tautan untuk melihat produk tersebut di aplikasi *e-commerce* lain dan melanjutkan transaksi pembelian di sana. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang tertarik langsung dari *platform* TikTok atau melalui aplikasi belanja *online* lainnya.

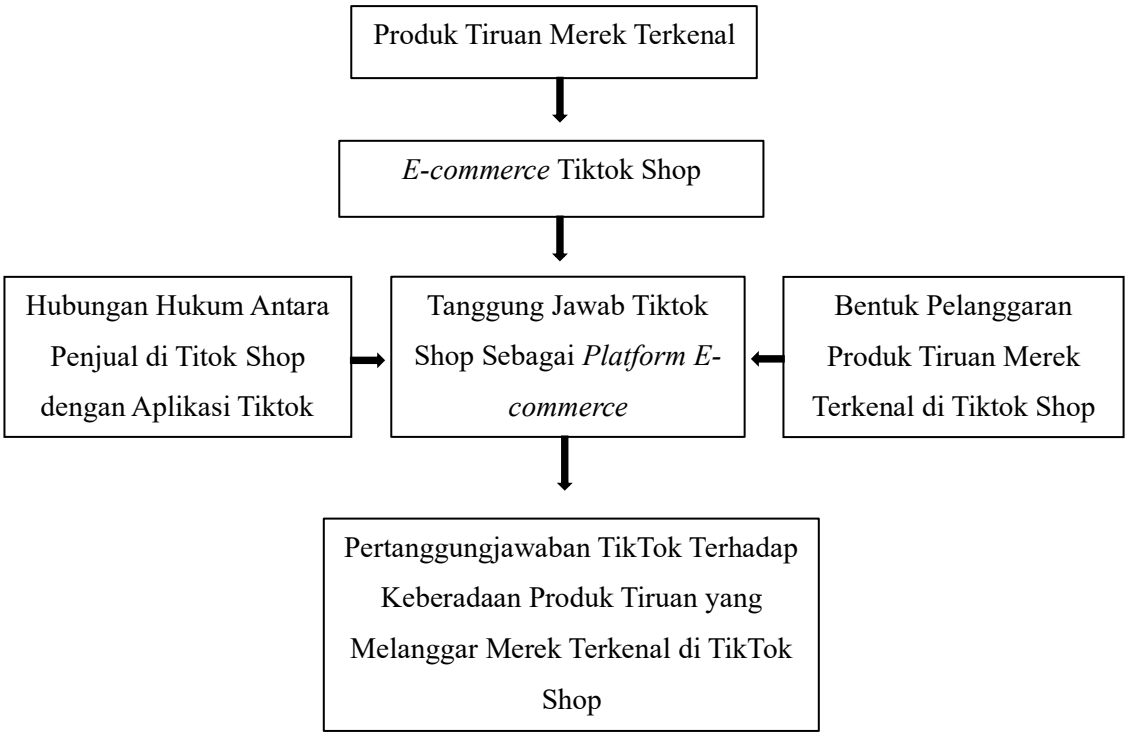
---

[26] Sari dkk, Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop, *Journal of Economic and Management Scienties*, 2022, 5(1), hlm. 7.

[27] Oskar dkk, Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop, 2022, 5(2), hlm. 785.

Secara keseluruhan, peran ganda TikTok sebagai *platform* media sosial dan *e-commerce* telah membawa pengalaman yang unik bagi penggunanya. Dengan fitur-fitur seperti transaksi pembelian langsung di dalam aplikasi, TikTok telah berhasil menciptakan aplikasi yang memungkinkan para pengguna untuk tidak hanya terhibur dan terkoneksi secara sosial, tetapi juga dapat dengan mudah menjelajahi dan membeli produk secara langsung. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu *platform* yang sangat relevan dan diminati dalam konteks promosi, berjualan, dan pengalaman belanja *online*.

**Kerangka Pikir**




**Penjelasan:**

Berdasarkan kerangka pikir diatas, pelanggaran merek terkenal yang terjadi di *platform e-commerce* TikTok Shop melibatkan dua pihak utama, yaitu penjual produk tiruan dan TikTok Shop sebagai penyelenggara *platform*. Penjual produk tiruan bertindak sebagai pelaku usaha ilegal yang memasarkan barang-barang dengan merek terkenal secara tidak sah. Sementara itu, TikTok Shop sebagai *platform e-commerce* memiliki peran sebagai penyelenggara transaksi jual beli dan penyedia layanan pengelolaan penjualan barang.

Penjualan produk tiruan bermerek terkenal secara bebas melalui TikTok Shop merupakan salah satu bentuk pelanggaran merek yang melanggar hukum. Dalam konteks ini, tanggung jawab terhadap pelanggaran tersebut tidak hanya terletak pada penjual sebagai pelaku utama, tetapi juga pada TikTok Shop yang memiliki kewajiban untuk mengawasi dan memastikan transaksi di *platform*nya berjalan sesuai dengan hukum. Hal ini menjadi penting karena keberadaan produk tiruan di TikTok Shop menunjukkan adanya celah dalam pengawasan dan penerapan kebijakan perlindungan merek di *platform* tersebut.

# III. METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu proses atau teknik yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan atau informasi dengan langkah-langkah yang terorganisir secara sistematis. Dalam konteks ini, metode merujuk pada cara kerja yang terstruktur dan sistematik yang digunakan dalam proses penelitian atau investigasi.[28] Penelitian adalah segala aktivitas eksplorasi, investigasi, dan percobaan yang dilakukan secara sistematis di dalam suatu bidang khusus, dengan tujuan memperoleh informasi baru atau prinsip-prinsip baru yang akan meningkatkan pemahaman dan kemajuan dalam ilmu.

## 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Abdulkadir Muhammad, penelitian dalam bidang hukum dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama:[29]

1. Penelitian Hukum Normatif (*Normative Law Research*) adalah jenis penelitian yang fokus pada analisis kasus-kasus hukum normatif, seperti penelaahan terhadap rancangan undang-undang. Fokus utamanya meliputi identifikasi hukum positif, prinsip-prinsip dasar, dan doktrin hukum, serta penemuan hukum dalam situasi nyata, struktur hukum, sinkronisasi hukum, perbandingan hukum, dan sejarah hukum.
2. Penelitian Hukum Normatif-Empiris (*Applied Law Research*) adalah penelitian yang menggabungkan aspek normatif dan empiris dalam analisis kasus hukum, misalnya evaluasi implementasi perjanjian kredit. Fokusnya adalah pada penerapan ketentuan hukum positif dan kontrak secara faktual

[28] Mardalis, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hlm. 24.

[29] Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian*, Cet. 1, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hlm. 52.

dalam konteks kejadian hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat, dengan tujuan mencapai hasil yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Penelitian Hukum Empiris memusatkan perhatian pada analisis kasus hukum empiris yang melibatkan perilaku hukum masyarakat sebagai objek penelitian. Tujuannya adalah untuk memahami perilaku nyata sebagai gejala sosial yang tidak tercatat secara tertulis, dialami oleh individu dalam kehidupan sosial. Sumber data untuk penelitian hukum empiris tidak dibatasi oleh aturan tertentu, tetapi bergantung pada pengamatan langsung terhadap fenomena hukum yang sedang diteliti.

Berdasarkan penjelasan diatas, jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian ini fokus pada analisis peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pelanggaran merek terkenal. Selain itu, penelitian juga menggunakan berbagai bahan pustaka lainnya seperti buku-buku, jurnal, dan dokumen hukum lainnya untuk mendukung analisis yang dilakukan.

### 3.2 Tipe Penelitian

Penelitian hukum dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis berdasarkan sifatnya yaitu ekploratif, deskriptif, dan eksplanatori. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku terkait dengan tanggung jawab TikTok terhadap pelanggaran merek terkenal di TikTok Shop. Dalam penelitian ini, akan dijelaskan secara rinci fenomena hukum yang terjadi, termasuk peristiwa hukum yang mungkin terjadi dalam konteks pelanggaran merek terkenal di *platform* TikTok Shop.

### 3.3 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah adalah suatu teknik atau proses yang digunakan untuk membantu peneliti memahami lebih dalam tentang permasalahan melalui tahapan yang menjadi fokus penelitian guna mencapai tujuan penelitian.[30] Dalam konteks di mana masalah di lapangan semakin kompleks dengan berbagai sumber data yang

[30] Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2004, hlm. 112.

digunakan sebagai referensi, pendekatan masalah memungkinkan peneliti untuk memecah permasalahan tersebut menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Hal ini membantu dalam proses analisis dan memungkinkan peneliti untuk menemukan jawaban atau solusi dari permasalahan yang diteliti.

Pendekatan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis-teoritis. Pendekatan ini mengacu pada hukum tertulis dalam peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, serta literatur yang relevan dengan masalah yang diselidiki, sejalan dengan realitas hukum yang ada di masyarakat. Pendekatan tersebut juga dikenal sebagai pendekatan kepustakaan, yang melibatkan studi mendalam terhadap buku-buku, peraturan hukum, dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

### 3.4 Data dan Sumber Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan permasalahan dengan menggunakan data kepustakaan dan jenis data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui bahan pustaka dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber bacaan yang relevan dengan masalah penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup:

1. Bahan hukum primer, adalah bahan yang berasal langsung dari ketentuan-ketentuan peraturan perundang-undangan serta dokumen hukum lainnya. Dalam penelitian ini, bahan hukum primer yang digunakan bersumber dari:
    a. *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement*
    b. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
    c. Permenkumham Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek
    d. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE)
    e. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)
    f. Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia *Platform* dan Pedagang (*Merchant*) dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*)

2. Bahan hukum sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung mencakup ketentuan perundang-undangan, tetapi memberikan dukungan dan informasi tambahan terhadap bahan hukum primer. seperti buku, jurnal, artikel, dan karya ilmiah dalam bidang ilmu pengetahuan hukum yang berkaitan dengan pelanggaran merek terkenal.
3. Bahan hukum tersier merujuk pada tulisan-tulisan ilmiah non hukum yang relevan dengan judul skripsi yang terdiri dari karya-karya dari berbagai disiplin ilmu yang dapat memberikan data atau situs internet yang mendukung penelitian dalam skripsi ini.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi dokumen atau studi bahan pustaka yang bersumber dari data sekunder. Proses pengumpulan data sekunder dilakukan dengan beberapa cara, yakni:

1. Studi Kepustakaan: Ini melibatkan pengumpulan informasi tertulis tentang hukum dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan secara luas, yang penting dalam penelitian hukum normatif. Kegiatan studi kepustakaan melibatkan studi dokumentasi dengan membaca dan mengutip literatur, serta menganalisis peraturan perundang-undangan yang relevan dengan masalah yang diteliti.
2. Studi Dokumen: Jenis pengumpulan data ini memeriksa berbagai dokumen yang digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian.

### 3.6 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses di mana data mentah yang diperoleh dari pengukuran diubah menjadi data ringkasan menggunakan metode tertentu. [31] Tujuan dari pengolahan data ini adalah untuk menghasilkan data yang lebih tersusun dan rapi sehingga dapat memberikan arah bagi analisis yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih baik terhadap fenomena yang diteliti.

[31] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006, hlm. 4.

Dengan kata lain, pengolahan data memungkinkan penyajian data yang lebih mudah dipahami dan digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.[32]

Langkah-langkah dalam pengelolaan data ialah sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data: Tahap ini melibatkan peninjauan data untuk memastikan bahwa data tersebut sesuai dengan fokus penelitian. Jika terdapat kekurangan atau kesalahan, langkah selanjutnya adalah melengkapi atau memperbaiki data tersebut.
2. Rekonstruksi Data: Proses rekonstruksi data melibatkan penyusunan ulang data secara teratur, sistematis, dan logis. Hal ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami dan dapat digunakan efektif dalam analisis.
3. Sistematisasi Data: Langkah terakhir adalah menyusun dan mengorganisir data-data yang telah diperoleh ke dalam pola tertentu. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pembahasan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, sehingga memfasilitasi proses analisis dan interpretasi data dengan lebih baik.

### 3.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kualitatif. Menurut Moleong analisis kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu-individu serta perilaku yang diamati.[33] Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yang bertujuan mengevaluasi kualitas substansi norma hukum terkait permasalahan pelanggaran merek di TikTok Shop. Pendekatan ini digunakan untuk memahami hubungan hukum antara penjual di TikTok Shop dengan TikTok sebagai *platform* penyedia layanan, dengan fokus pada kajian terhadap syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh TikTok serta doktrin hukum perjanjian yang berlaku. Selain itu, analisis ini juga mengidentifikasi bentuk pelanggaran produk

[32] Sudjana, *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*, Bandung: Falah Production, hlm. 128.

[33] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007, hlm. 9.

tiruan merek terkenal di TikTok Shop melalui pengamatan terhadap pola-pola pelanggaran dan studi kasus terkait.

Peneliti mengevaluasi data dan regulasi hukum yang mengatur perlindungan hak kekayaan intelektual untuk mendalami aspek pelanggaran tersebut. Selanjutnya, analisis ini digunakan untuk menilai pertanggungjawaban TikTok dalam menangani pelanggaran merek melalui kajian kebijakan internal *platform*, peran TikTok dalam pengawasan produk, serta tanggung jawab hukumnya berdasarkan teori pertanggungjawaban dalam konteks hukum nasional dan internasional. Keseluruhan analisis ini berupaya memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran dan tanggung jawab TikTok dalam mengatasi pelanggaran merek terkenal di *platform*nya.

Penilaian ini didasarkan pada kualitas dari pendapat para ahli hukum, doktrin, teori, serta rumusan norma hukum itu sendiri. Dalam konteks ini, analisis kualitatif digunakan untuk mendalaminya dengan cara menyelidiki pembenaran dan kontribusi dari berbagai perspektif dan sumber yang relevan dalam hukum.[34]

[34] Meruy Hendrik Mezak, Jenis, Metode dan Pendekatan Dalam Penelitian Hukum, *Law Review: Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan*, 2006, Vol. V Nomor 3, hlm. 94.

# V. PENUTUP

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan hukum antara penjual di TikTok Shop dan *platform* TikTok didasarkan pada perjanjian elektronik yang mengatur hak dan kewajiban kedua belah pihak. TikTok bertindak sebagai penyedia *platform e-commerce*, sementara penjual bertanggung jawab atas produk yang dipasarkan, termasuk kualitas, spesifikasi, dan keaslian. Hubungan ini bersifat kontraktual, mengikat secara hukum, dan memberikan perlindungan bagi kedua belah pihak. Jika terjadi pelanggaran perjanjian, baik TikTok maupun penjual dapat dikenakan sanksi hukum. Hubungan ini mencerminkan kemitraan berbasis perjanjian untuk menjaga keadilan dan kepastian hukum dalam transaksi *online*.
2. Penelitian ini mengungkap bahwa pelanggaran produk tiruan merek terkenal di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop merupakan masalah serius. Produk bermerek sering dipalsukan dan dijual dengan harga jauh lebih rendah, menggunakan strategi seperti memelesetkan nama merek atau menyebutnya "barang impor" untuk mengelabui konsumen. Meski TikTok Shop memiliki kebijakan dan sistem deteksi produk palsu, serta fitur pelaporan, celah dalam pengawasan memungkinkan praktik ini terus berlanjut. Praktik ini melanggar Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), khususnya Pasal 2, yang melindungi merek terdaftar dari penggunaan tanpa izin pada barang sejenis. Pelanggaran ini tidak hanya merugikan pemilik merek dan mengaburkan

keaslian produk, tetapi juga merusak reputasi merek asli serta *platform e-commerce* itu sendiri.

3. TikTok Shop memiliki tanggung jawab hukum untuk memastikan produk yang dijual di *platform*nya sesuai dengan peraturan, khususnya terkait pelanggaran HAKI. Berdasarkan Pasal 83 ayat (1) UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis TikTok dapat dimintai pertanggungjawaban jika terjadi pelanggaran yang merugikan pemilik merek terkenal. Selain itu, sesuai Surat Edaran Menkominfo Nomor 5 Tahun 2016, TikTok harus mengelola konten dengan aman dan bertanggung jawab untuk mencegah penjualan produk tiruan. TikTok Shop juga memiliki tanggung jawab terhadap pelanggan, termasuk menangani pengembalian produk atau dana terkait produk palsu, cacat, atau tidak sesuai deskripsi. Kebijakan purna jual memberikan pelanggan hak untuk mengajukan keluhan dalam waktu 6 hari setelah pesanan dikirim. TikTok wajib memastikan penjual memproses permintaan tersebut dalam waktu tertentu, atau *platform* akan memutuskan secara otomatis demi melindungi hak pelanggan. Sebagai penyedia *platform*, TikTok harus mengambil langkah proaktif dalam mendeteksi dan mencegah pelanggaran HAKI serta menjaga kepercayaan konsumen melalui perlindungan yang andal dan transparan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan yang telah diuraikan dalam pembahasan yang telah di bahas dan telah disimpulkan, rekomendasi yang diberikan oleh peneliti diantaranya, sebagai berikut:

1. TikTok Shop perlu memperjelas, mengatur, dan mensosialisasikan isi perjanjian elektronik secara menyeluruh kepada para penjual agar hak dan kewajiban masing-masing pihak dapat dipahami dan dipatuhi dengan baik. Hal ini dapat dilakukan melalui panduan resmi, pelatihan, atau penyediaan akses mudah ke dokumen perjanjian dalam platform. Selain itu, TikTok Shop harus menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif, transparan, dan adil untuk menangani pelanggaran perjanjian yang dapat

merugikan salah satu pihak. Upaya ini penting untuk menciptakan hubungan yang harmonis, meminimalkan risiko konflik, serta menjaga kepastian hukum dalam transaksi yang terjadi di *platform*.

2. TikTok Shop perlu meningkatkan sistem deteksi produk tiruan dengan mengoptimalkan teknologi deteksi otomatis dan pengawasan manual untuk mengidentifikasi serta menghapus barang yang melanggar hak kekayaan intelektual (HAKI) secara cepat. *Platform* juga perlu memberlakukan persyaratan sertifikasi keaslian produk bagi penjual dan memberikan edukasi mengenai pentingnya mematuhi peraturan HAKI. Selain itu, edukasi yang lebih mendalam bagi penjual mengenai pentingnya mematuhi peraturan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI).
3. TikTok Shop perlu menerapkan kebijakan tegas dan proaktif untuk mencegah pelanggaran HAKI, termasuk bekerja sama dengan pemilik merek dalam mendeteksi dan melaporkan pelanggaran. *Platform* juga perlu membuka kolom pelaporan untuk semua pengguna agar informasi tentang produk palsu lebih mudah diterima. Selain itu, peningkatan layanan pelanggan, percepatan pengembalian dana, dan pengawasan ketat terhadap penjual yang melanggar kebijakan perlu dilakukan guna mengurangi peredaran barang tiruan dan melindungi merek terkenal.

## DAFTAR PUSTAKA

**A. Buku:**


Adisumarto, Harsono, 2004, *Hak Milik Perindustrian*, Jakarta: PT Raja Grafindo.

Azheri, Busyra, *Corporate Social Responsibility dari Voluntary menjadi Mandotary*, 2012, Jakarta: Raja Grafindo Perss.

Dharmawan, Ni Ketut Supasti dkk, 2016, *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual*, Yogyakarta: Deepublish.

Djumhana, Muhammad dan R. Djubaedillah, 2003, *Hak Milik Intelektual: Sejarah Teori dan Prateknya di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

H.R., Ridwan, 2006, *Hukum Administrasi Negara*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Harahap, Yahya. 1996, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

----------, 2010, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

----------, 2013, *Hukum Acara Perdata*, Cet. 13, Jakarta: Sinar Grafika.

Hasan, Iqbal. 2006, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hemme, 2010, *Hak Merek dan Desain Industri*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Istanto Sugeng, 1994, *Hukum Internasional*, Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kelsen, Hans, 2006, *Teori Hukum Murni*, Bandung: Nuansa Nusa Media.

----------, 2007, *Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar limu Hukum Normatif Sebagai lImu Hukum Deskriptif Empirik*, Jakarta: BEE Media Indonesia.

Kurnia, Slamet, 2001, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia Pasca Perjanjian TRIPs*, Bandung: PT. Alumni.

Mardalis, 2004, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.

Marzuki, Peter Mahmud, 2012, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Prenada Media Grup.

Moleong, Lexy J. 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Abdulkadir. 2001, *Kajian Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung: Cipta Adhitya Bakti.

----------, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

----------, 2010, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Riphat, Singgih, 2021, *Pajak E-Commerce Sebuah Pengertian Awal*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rumokoy, Donald Albert, dan Frans Maramis, 2014, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarya: PT. RajaGrafindo Persada.

S.A, Surachman. 2008, *Dasar-dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, Edisi Pertama, Malang: Bayunedia Publishing.

Saidin, OK. 2010, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Shidart, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT Grasindo.

Sidabalok, Janus, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Soeroso, R, 2017, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika.

Soesilo, 2014, *Hukum Merek*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sudjana, 2001, *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production.

Supramono, Gatot, 2008, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, Jakarta: Rineka.

Triwulan, Titik & Shinta Febrina, 2010, *Perlindungan Hukum bagi Pasien*, Jakarta: Prestasi Pustaka.

**B. Jurnal:**

Anthony dkk, 2021, Perlindungan Hukum Transaksi Bisnis Internasional Terhadap Kontrak Transaksi Elektronik, E-Commerce, *Jurnal hukum adigama*, Volume 4 Nomor 1

Chandra, Edy, 2023, Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok Shop, *Jurnal Maha Widya Duta*, Vol. 7 Nomor 2

Dewa dkk, 2022, Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce Dalam Melakukan Kegitan Transaksi *Online*, *Jurnal Konstruksi Hukum*, Vol. 3, Nomor 2

Djarijah, 2022, Fenomena Media Sosial Tiktok & Perubahan Perilaku Siswa Madrasah Ibtidaiyah, Yogyakarta: *Jurnal Hikam Media Utama*

Lusi dkk, 2023, Strategi Penjualan di Aplikasi Tiktok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional Dan Pemasaran Syari'ah, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol. 5 Nomor 2

Mezak, Meruy Hendrik, 2006, Jenis, Metode dan Pendekatan Dalam Penelitian Hukum, *Law Review: Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan*, Vol. 5 Nomor 3

Ninda dkk, 2023, Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SDN 03 Banjarharjo, *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, Vol. 10 Nomor 1

Opa dan Benny Djaja, 2023, Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Mitra Dalam Perjanjian Kerja Sama Antara Perusahaan Penyedia *Marketplace* Dengan Mitra, *UNES Law Review*, Vol. 5, Is. 4

Oskar dkk, 2022, Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop, Vol. 5 Nomor 2

Sa'adah dkk, 2022, Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok, *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, Vol. 2 is. 5

Saputri, Adelia, 2023, Rational Choice Jual-Beli Barang Counterfeit, *Journal of Economics Business Ethic and Science Histories*, Volume I Nomor 1

Sari dkk, 2022, Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop, *Journal of Economic and Management Scienties*, Vol. 5 Nomor 1

Silvia dkk, 2023, Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol. 7 Nomor 1

Triyoga dkk, 2023, Kedudukan dan TanggungJawab *Platform* E-Commerce Dalam Kontrak Jual-Beli, *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Malang*, Vol. 29 Nomor 2

Yashara dkk, 2022, Aspek Hukum Penjualan Produk Co-branding secara tanpa Hak pada loka Pasar (E-commerce) berdasarkan Legislasi di Indonesia, *Jurnal Reformasi Hukum*, Vol. XXVI Nomor 1

Zulhamdi dan Husnaini, 2022, Aspek Hukum Perjanjian dalam Aktivitas Bisnis, *Al-Hiwalah: Sharia Economic Law*, Volume 1 Nomor 1

**C. Peraturan Perundang-undangan:**

*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement* Tahun 1994.

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

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE)

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE)

Yurisprudensi Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1486K/pdt/1991

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.

Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia *Platform* dan Pedagang (*Merchant*) dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*)

**D. Situs Web:**

Dythia Novianty, Cara dan Svarat Jualan di Tiktok Shop untuk Pemula Mudak Banget, https://www.suara.com/, diakses pada 2 Mei 2024.

Https://seller.id.tokopedia.com/university/essay-ID, diakses pada 13 November 2024.

Mahmuda Attar, Sejarah tas Hermes, berawal dari pelana kuda kini bernilai ratusan juta, https://www.hops.id, diakses pada 3 Oktober 2024.

SellerCenter, https://seller-id.tiktok.com, diakses pada 16 Oktober 2024.

Van Cleef & Arpels, https://www.vancleefarpels.com, diakses pada 3 Oktober 2024.

Veronika Yasinta, Biografi Tokoh Dunia: Christian Dior, Perancang Busana Mewah Legendaris, http://Kompas.com, diakses pada 3 Oktober 2024.

*World Intellectual Property Organization (WIPO),* The Economic Effects of Trademark Infringement, www.wipo.int, diakses pada 30 Maret 2024.

Yolanda Amorita, Pertanggungjawaban E-commerce dalam Jual Beli Barang KW, https://kumparan.com, diakses pada 15 Oktober 2024.