

# **DIGITAL BRAND PROTECTION DALAM PERSPEKTIF HUKUM KEKAYAAN INTELEKTUAL: PENEGAKKAN HAK ATAS MEREK DI PLATFORM E-COMMERCE**

Kadek Sandrina Widya Pradnya, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail: [sndrnwdyaa@gmail.com](mailto:sndrnwdyaa@gmail.com)

Made Aditya Pramana Putra, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail: [adityapramanaputra@unud.ac.id](mailto:adityapramanaputra@unud.ac.id)

DOI: KW.2026.v16.i4.p5

## **ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan perdagangan melalui platform e-commerce di Indonesia meningkatkan potensi pelanggaran terhadap hak atas merek, sehingga menimbulkan persoalan hukum terkait efektivitas perlindungan dan penegakan hak tersebut di ranah digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum serta tantangan penegakan hak atas merek dengan menggunakan pendekatan yuridis empiris dalam perspektif *socio-legal*, yang mengkaji tidak hanya norma hukum, tetapi juga implementasinya dalam praktik. Metode penelitian menggabungkan studi kepustakaan terhadap peraturan perundang-undangan, antara lain Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019, dengan analisis terhadap praktik penegakan hukum melalui putusan pengadilan, literatur ilmiah, dan laporan institusional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kerangka regulasi telah mengatur perlindungan merek dan tanggung jawab platform, implementasinya masih menghadapi berbagai kendala yang meliputi aspek substansi hukum, struktur penegakan, dan budaya hukum. Penerapan asas safe harbor yang bersifat reaktif, keterbatasan mekanisme verifikasi, serta lemahnya koordinasi antar pemangku kepentingan menyebabkan efektivitas penegakan hukum bervariasi. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kebijakan yang bersifat preventif berbasis teknologi serta peningkatan kolaborasi antar pemangku kepentingan guna memperkuat digital brand protection di Indonesia.

**Kata Kunci:** Hukum Kekayaan Intelektual, Hak Merek, Digital Brand Protection.

## **ABSTRACT**

*The rapid growth of trade through e-commerce platforms in Indonesia has increased the potential for trademark infringements, thereby raising legal issues concerning the effectiveness of trademark protection and enforcement in the digital domain. This study aims to analyze the legal protection and enforcement challenges of trademark rights using a juridical-empirical approach within a socio-legal perspective, which examines not only legal norms but also their implementation in practice. The research method combines a literature review of relevant legal frameworks, including Law Number 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications, Law Number 11 of 2008 in conjunction with Law Number 19 of 2016 on Electronic Information and Transactions, and Government Regulation Number 80 of 2019 on Electronic Commerce, with an analysis of law enforcement practices through court decisions, scholarly works, and institutional reports. The findings indicate that although the regulatory framework has established provisions for trademark protection and platform liability, its implementation still faces significant challenges related to legal substance, enforcement structure, and legal culture. The application of the reactive safe harbor principle, limitations in verification mechanisms, and weak coordination among*

stakeholders contribute to the varying effectiveness of law enforcement. Therefore, it is necessary to strengthen preventive, technology-based policies and enhance multi-stakeholder collaboration to improve digital brand protection in Indonesia.

**Key Words:** Intellectual Property Law; Trademark Rights; Digital Brand Protection.

## I. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan elektronik yang terdapat di Indonesia memunculkan tantangan baru bagi penegakan hak kekayaan intelektual, khususnya hak atas merek. Peralihan transaksi dari saluran tradisional ke platform daring mempercepat peredaran barang, tetapi sekaligus membuka celah bagi pelaku usaha tidak bertanggung jawab untuk memasarkan produk tiruan. Akibat langsung dari praktik tersebut berupa kerugian ekonomi bagi pemilik merek sah serta gangguan terhadap citra merek yang telah dibangun melalui investasi waktu dan sumber daya.<sup>1</sup>

Peran merek dalam menstrukturkan preferensi konsumen semakin vital pada era globalisasi. Selain penilaian kualitas, status sosial kerap menjadi faktor pertimbangan saat konsumen memilih produk bermerek. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh pelaku pasar yang menawarkan barang bertanda merek terkenal namun bermutu rendah. Kondisi ekonomi sebagian masyarakat yang tidak mampu membeli produk bermerek asli mendorong permintaan terhadap alternatif tiruan, sehingga pasar bagi produk palsu tetap berkembang pesat.<sup>2</sup>

Ruang transaksi elektronik memperbesar skala dan kecepatan distribusi barang tiruan. Kemudahan pendaftaran toko daring, anonimitas penjual, serta mekanisme logistik yang kompleks menyulitkan identifikasi pelaku pelanggaran. Seringkali pembeli menyadari produk yang dibeli bukan asli, namun tetap memilih karena keterbatasan daya beli. Praktik semacam itu memperlihatkan adanya segmen konsumen yang tidak menjadi target produsen merek asli, sehingga secara ekonomi pasar tiruan dianggap menguntungkan oleh sebagian pelaku usaha.<sup>3</sup>

Landasan normatif bagi perlindungan hak atas merek di Indonesia tertuang dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Ketentuan UU menegaskan hak eksklusif pemegang merek terdaftar untuk melarang penggunaan tanda yang serupa bagi barang atau jasa sejenis. Prinsip legal ini dimaksudkan untuk memberikan kepastian hukum dan mencegah praktik peniruan yang merugikan. Sekalipun demikian, tantangan implementasi muncul ketika hak

---

<sup>1</sup> Icha Sheilindry, "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Kontrak Bisnis Elektronik Atas Pemegang Hak Merek Dagang," *Simbur Cahaya*, December 31, 2021, 282–94, doi:10.28946/sc.v28i2.1317.

<sup>2</sup> Nanda Pramudya Pangestu et al., "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK MEREK DAN KONSUMEN TERHADAP BARANG TIRUAN DI E-COMMERCE," *JURNAL HUKUM, POLITIK DAN ILMU SOSIAL* 1, no. 2 (June 27, 2022): 71–84, doi:10.55606/jhps.v1i2.727.

<sup>3</sup> Ananda Fia Asyisyifa et al., "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMILIK MEREK DAGANG TERHADAP PELANGGARAN HAK MEREK DALAM PERDAGANGAN DIGITAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF SISTEM HUKUM," *Ensiklopedia of Journal* 7, no. 2 (2025): 426–33, <https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/2831>.

formal tersebut harus ditegakkan di ruang digital yang bersifat lintas batas dan dinamis.<sup>4</sup>

Perlindungan hukum nasional juga dipadu dengan instrumen internasional, seperti Konvensi Paris dan ketentuan TRIPS, yang mengharuskan negara anggota memberikan standar minimal perlindungan kekayaan intelektual. Harmonisasi norma internasional dan nasional menjadi penting agar penegakan hak merek dapat berlangsung efektif, terutama menghadapi pelanggar yang memanfaatkan platform e-commerce internasional atau rantai pasok lintas negara. Meski demikian, keterbatasan kemampuan penegak hukum domestik dan perbedaan mekanisme yurisdiksi sering menimbulkan kendala praktis pada proses penegakan.<sup>5</sup>

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji aspek perlindungan merek di perdagangan digital. Utomo *et al.* menekankan bahwa guna mendapat perlindungan hukum komprehensif, pemilik merek harus mendaftarkan mereknya. Mereka juga merinci berbagai upaya hukum yang dapat ditempuh, seperti pengaduan kepada platform, penyelesaian sengketa alternatif, permohonan penetapan sementara, gugatan perdata, hingga tuntutan pidana.<sup>6</sup> Sementara Kennedy & Wartoyo menggarisbawahi peran krusial platform *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Lazada) dalam melindungi merek dagang. Penelitian ini mengidentifikasi perlunya kebijakan internal platform dan mekanisme pelaporan yang efektif untuk mencegah pelanggaran merek. Mereka juga menunjukkan bahwa perlindungan merek yang efektif menjaga kepercayaan konsumen dan mendorong inovasi ekonomi digital. Rekomendasi penting yang diajukan adalah peningkatan kolaborasi antara pemerintah, platform, dan pemilik merek untuk memperkuat penegakan HKI.<sup>7</sup> Studi Asyisyifa *et al.* menambahkan perspektif sistem hukum nasional, menegaskan bahwa sebagai negara *civil law* Indonesia wajib memberikan kepastian hukum perlindungan merek di ranah perdagangan digital.<sup>8</sup> Penelitian Alfito meninjau perlindungan kekayaan intelektual secara umum dalam *e-commerce* dan menyebutkan bahwa penguatan perlindungan merek bertujuan mengajak pemilik platform *e-commerce* untuk menerapkan kebijakan guna mengurangi pelanggaran KI.<sup>9</sup> Berbagai kajian tersebut menegaskan urgensi perlindungan merek

---

<sup>4</sup> Rahman Syawal Rusman, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Dalam Perdagangan Elektronik Di Marketplace (Platform)," In National Conference on Law Studies (NCOLS) 2, no. 1 (2020): 170–81, <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/view/1355>.

<sup>5</sup> Syahrul Akbar Syaifulloh, "Analisis Yuridis Tentang Perlindungan Hak Merek Dalam Era Digital: Studi Kasus Tentang Pelanggaran Hak Merek Di Platform Marketplace Shopee," *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities* 17 (July 30, 2024): 433–37, doi:10.30595/pssh.v17i.1166.

<sup>6</sup> Bernadetta Lakshita Pradipta Utomo, Sudaryat Sudaryat, and Aam Suryamah, "Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek Dagang Atas Penjualan Barang Palsu Pada Platform Marketplace," *Wajah Hukum* 5, no. 1 (April 23, 2021): 70, doi:10.33087/wjh.v5i1.343.

<sup>7</sup> Alexander Kennedy and Franciscus Xaverius Wartoyo, "PERLINDUNGAN MEREK DAGANG PADA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF HAM," *JIPRO: Journal of Intellectual Property* 7, no. 2 (December 30, 2024), doi:10.20885/jipro.vol7.iss2.art1.

<sup>8</sup> Ananda Fia Asyisyifa et al., "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMILIK MEREK DAGANG TERHADAP PELANGGARAN HAK MEREK DALAM PERDAGANGAN DIGITAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF SISTEM HUKUM."

<sup>9</sup> Alfito Bramantia Putra and Budi Santoso, "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Transaksi E-Commerce: Tinjauan Terhadap Penjualan Produk Tiruan," *Nomos: Jurnal Penelitian Ilmu Hukum* 5, no. 1 (March 28, 2025): 80–86, doi:10.56393/nomos.v5i1.3024.

digital, namun masih terdapat celah penelitian terkait efektivitas implementasi peraturan saat ini dan penyesuaian dengan praktik global.

Kekosongan penelitian tertentu terlihat pada efektivitas implementasi aturan yang ada serta adaptasi praktik operasional platform terhadap standar internasional. Studi terdahulu menunjukkan adanya upaya signifikan dari beberapa marketplace untuk menghapus produk ilegal, namun efektivitas langkah tersebut berbeda-beda tergantung kapasitas teknis dan politik internal masing-masing platform. Gap penelitian menuntut kajian yang mengaitkan aspek regulasi, praktik platform, dan hasil penegakan hukum agar rekomendasi kebijakan dapat dirumuskan secara terukur dan aplikatif.

Berdasarkan gambaran tersebut, penelitian ini hadir untuk mengevaluasi kerangka hukum serta praktik penegakan hak merek di ekosistem *e-commerce* Indonesia. Tujuan utama penelitian mencakup pemetaan hambatan penegakan, analisis pola pelanggaran yang muncul, serta perumusan rekomendasi kebijakan dan teknis guna memperkuat perlindungan merek di ranah digital.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, beberapa rumusan masalah yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain :

1. Bagaimanakah regulasi hukum Indonesia mengatur perlindungan dan penegakan hak atas merek dagang di platform *e-commerce*?
2. Apa kendala utama yang muncul dalam penegakan hak merek dagang di platform *e-commerce* menurut kerangka peraturan saat ini?
3. Bagaimanakah penerapan ketentuan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek, ketentuan UU ITE, serta PP No. 80 Tahun 2019 terhadap kasus-kasus tersebut, khususnya berkaitan dengan persoalan yurisdiksi, asas *safe-harbor*, dan mekanisme *takedown*?

## 1.3. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dicantumkan di atas, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti, antara lain :

1. Menganalisis kerangka hukum nasional yang mengatur perlindungan dan penegakan hak atas merek dagang pada platform *e-commerce* Indonesia, meliputi ketentuan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, ketentuan terkait dalam UU ITE, serta peraturan pelaksana seperti PP No. 80 Tahun 2019.
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan kendala utama yang muncul dalam praktik penegakan hak merek di platform *e-commerce* menurut kerangka peraturan saat ini, mencakup aspek yuridis, teknis, organisasional, dan sosio-ekonomi yang mempengaruhi efektivitas penegakan.
3. Menelaah dan mengevaluasi penerapan norma Undang-Undang No. 20/2016, ketentuan UU ITE, serta PP No. 80/2019 pada kasus-kasus pelanggaran merek di platform *e-commerce* dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dengan berfokus pada permasalahan yurisdiksi, penerapan asas *safe-harbor*, dan efektivitas mekanisme *takedown*, sehingga menghasilkan temuan yang dapat dijadikan dasar rekomendasi reformasi kebijakan dan praktik operasional.

## II. Metode Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode yuridis empiris dengan pendekatan *socio-legal*, yaitu pendekatan yang tidak hanya menelaah norma hukum tertulis, tetapi juga mengkaji bagaimana hukum tersebut diimplementasikan dalam praktik, khususnya dalam penegakan hak atas merek pada platform e-commerce.<sup>10</sup> Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis kesenjangan antara ketentuan normatif dalam peraturan perundang-undangan dengan realitas penegakan hukum di lapangan. Penelitian ini mengkaji peraturan perundang-undangan yang relevan, antara lain Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang dipadukan dengan ketentuan internasional seperti TRIPS Agreement dan Konvensi Paris. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan bahan hukum sekunder berupa literatur ilmiah, jurnal, serta putusan pengadilan yang relevan untuk menggambarkan praktik penegakan hukum. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan mengacu pada teori penegakan hukum, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas hukum menurut Soerjono Soekanto (substansi hukum, struktur hukum, dan budaya hukum) serta kerangka sistem hukum Lawrence M. Friedman (legal substance, legal structure, dan legal culture). Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi kendala penegakan hukum serta merumuskan rekomendasi yang lebih aplikatif dalam memperkuat perlindungan hak merek di ekosistem e-commerce.

### III. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Regulasi Perlindungan Merek pada E-Commerce dan Tanggung Jawab Platform

Regulasi perlindungan merek dagang di Indonesia berlandaskan pada Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dimana memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar. Melalui undang-undang ini, pemerintah menjamin kepastian hukum sekaligus melindungi konsumen dan sehat antar usaha. Merek dagang didefinisikan sebagai tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, suara, hologram, atau kombinasi unsur tersebut. Setelah didaftarkan di Ditjen KI, pemilik merek berhak melarang pihak lain mempergunakan merek yang sama atau serupa yang dapat menyesatkan konsumen. Selain UU Merek, Undang-Undang Hak Cipta No.28/2014 turut relevan dalam *e-commerce* karena juga melindungi konten-konten berhak cipta dalam produk dagang online. Kehadiran kedua instrumen hukum ini memastikan bahwa produk di platform *e-commerce* merupakan produk asli berkualitas, serta memitigasi kerugian bagi pemilik merek akibat pemalsuan dan pelanggaran IP lainnya.<sup>11</sup>

Peraturan yang secara khusus mengkoordinir mengenai tanggung jawab dan kewajiban *e-commerce* penyedia platform diatur dalam PP No.80/2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) mengatur kegiatan perdagangan daring. Pasal 22 ayat (1) PP PMSE menyatakan bahwa jika sebuah platform *e-commerce* (Penyelenggara PMSE) terdapat konten ilegal – termasuk produk palsu yang melanggar HKI seperti merek dagang, maka pemilik platform andal atas dampak hukum dari konten tersebut. Selanjutnya, ayat (2) Pasal yang sama memberikan *safe harbor* bagi

---

<sup>10</sup> Amiruddin dan Zainal Asikin, Pengantar Metode Penelitian Hukum, PT. Rajawali Press, Jakarta, 2004.

<sup>11</sup> Cherry Fajrini Rafli, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Merek Atas Pemalsuan Merek Oleh Pelaku Usaha Melalui Transaksi Perdagangan Elektronik (E-Commerce)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 22 (2022): 181–90, <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/IIWP/article/view/2783>.

penyedia platform tidak dikenai sanksi jika segera menghapus link atau konten ilegal setelah mendapat pengetahuan atau laporan. Prinsip ini memindahkan beban pengawasan awal ke pemilik merek sehingga pihak yang merasa dirugikan harus melapor agar platform segera bertindak. Dengan kata lain, platform *e-commerce* wajib menyediakan mekanisme pelaporan pelanggaran dan segera menindaklanjuti laporan tersebut.<sup>12</sup>

Pada tingkat implementasi secara internal, platform *e-commerce* dituntut membangun kebijakan dan sistem pengawasan yang ketat. Pengelola pasar daring seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, maupun Lazada, disarankan mengoperasikan *brand protection portal* dan tim khusus untuk menanggapi pengaduan HKI. Literasi akademik menekankan bahwa platform harus menjamin agar produk yang ditawarkan pada platformnya tidak melanggar hak intelektual pihak lain. Langkah tersebut dinilai penting demi menjaga integritas platform serta melindungi konsumen dari barang palsu. Implikasi ekonomi dan reputasi mendorong platform memperketat standar dagang melalui berbagai tindakan semacam pelaporan internal, pemblokiran toko daring pelanggar, atau kerja sama dengan pemerintah merupakan contoh kebijakan yang lazim diadopsi.<sup>13</sup>

Contoh nyata implementasi regulasi ini terlihat dari kolaborasi pemerintah dengan perusahaan *e-commerce*. Direktorat Jenderal KI (DJKI) mencatat inisiatif bersama *marketplace* dalam memerangi barang bajakan. Misalnya, Tokopedia melaporkan telah menghapus lebih dari 1,4 juta produk ilegal dan menutup 25.000 toko daring yang melanggar HKI pada tahun 2021. Kerja sama tersebut berupa MoU pencegahan peredaran barang palsu, sertifikasi HKI untuk pelaku usaha, dan edukasi pemilik platform serta pedagang. Di era digital, pemerintah juga menekankan pemanfaatan teknologi (AI, big data) guna deteksi dini pelanggaran merek. Regulasi tambahan seperti Permen Kominfo No.5/2020 (PSE lingkup privat) mewajibkan pendaftaran penyelenggara sistem elektronik, namun aspek kewajiban pemantauan konten ilegal tetap kembali pada ketentuan PP PMSE.<sup>14</sup>

Pada dasarnya, kerangka hukum di Indonesia mendorong perlindungan merek di *e-commerce* melalui landasan eksklusivitas hak merek (UU 20/2016) dan aturan tanggung jawab platform (PP 80/2019). Para pengelola *marketplace* diharuskan menetapkan kebijakan internal serius dan menyediakan fasilitas pelaporan pelanggaran merek. Langkah-langkah ini juga sejalan dengan kepentingan pemulihan kepercayaan konsumen dengan memastikan transparansi produk, konsumen merasa aman

---

<sup>12</sup> Putri Hasian Silalahi and Gatot P. Soemartono, "Pertanggungjawaban Pengusaha Atas Produk Skincare Merek Palsu Pada Marketplace Shopee," *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6, no. 4 (May 24, 2024): 617-28, doi:10.38035/rrj.v6i4.857.

<sup>13</sup> Sella Ellissa Devita Sari, Mutiara Wikant Saphira, and Theodore Sibarani, "Legal Aspects of Consumer Protection in E-Commerce Transactions: Implementation and Urgency of Regulations in the Digitalization Era," *JUSTICES: Journal of Law* 3, no. 2 (April 16, 2024): 86-110, doi:10.58355/justices.v3i2.105.

<sup>14</sup> Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Indonesia, "Tantangan Membasmi Pelanggaran Kekayaan Intelektual Di Era Digital," *DJKI*, February 3, 2025, <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/tantangan-membasmi-pelanggaran-kekayaan-intelektual-di-era-digital?kategori=pengumuman#:~:text=Dalam%20upaya%20menekan%20angka%20pelanggaran,pengelola%20platform%20dan%20pelaku%20usaha>.

bertransaksi daring. Regulasi ini sekaligus memicu sinergi antara pemilik merek, platform, serta aparat penegak hukum untuk mengawasi perdagangan elektronik.

### 3.2. Kendala Penegakkan Hak Merek pada E-Commerce di Indonesia

Meskipun sudah terdapat kerangka hukum yang jelas, realisasi penegakan merek di *e-commerce* masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu tantangan utama adalah konsep *safe harbor* dalam PP 80/2019, platform hanya bertanggung jawab jika tidak segera menghapus konten ilegal setelah diberi tahu. Praktik ini sering kali membuat pemilik merek harus aktif memantau jutaan listing produk dan mengajukan laporan satu per satu. Kondisi ini melemahkan efektivitas penegakan, karena pelaku kejahatan cukup menunggu pemilik merek “berdampak” terlebih dahulu. Selain itu, meski hukum menyatakan penyelenggara marketplace bertanggung jawab atas barang palsu di platformnya, realitasnya penyusunan kebijakan dan pengawasannya tidak selalu dijalankan secara optimal. Studi menunjukkan bahwa banyak marketplace kurang proaktif melakukan penyaringan (*filtering*) awal, sehingga produk palsu sempat terdaftar dan terjual sebelum dihapus.<sup>15</sup>

Aspek teknis dan sumber daya juga menjadi hambatan. Skala bisnis *e-commerce* yang sangat besar membuat pengawasan manual menjadi nyaris mustahil. Banyaknya pedagang (*merchant*) yang tak teridentifikasi jelas, serta transaksi lintas negara, membuat sulitnya melacak pelanggaran merek. Suplier produk sering kali berlokasi di luar negeri, sehingga upaya penegakan dalam negeri menjadi terhambat. Jika identitas penjual tersembunyi (misalnya menggunakan *pseudonym* atau skema *dropship*), penelusuran pelanggaran menjadi lebih sulit. Di samping itu, konsumen cenderung mencari produk bermerk dengan harga murah, sehingga permintaan pasar bagi barang tiruan tetap tinggi. Kasus penjualan jam merek “Daniel Wellington” palsu di Tokopedia, misalnya, terjadi karena banyak konsumen menginginkan gaya produk mahal dengan biaya terjangkau. Dengan demikian, ekspektasi pasar turut memicu proliferasi produk bajakan.<sup>16</sup>

Permasalahan lain bersifat yuridis-organisatoris. Struktur pengadilan di Indonesia masih perlu diadaptasi untuk kasus *e-commerce*. Pengadilan Niaga memang mengurus perkara HKI, namun sering muncul ketidaksesuaian kompetensi saat platform *e-commerce* terlibat. Hal ini tercermin dalam putusan pengadilan yang menyatakan PN Niaga tidak berwenang mengadili gugatan HKI melibatkan platform, seperti yang terjadi pada kasus PT Terbit FinTech vs Tokopedia. Selain itu, proses hukum pidana untuk pelanggaran merek (Pasal 100 UU 20/2016) juga memerlukan pengusutan yang panjang dan sulit karena bukti serta pelaku sulit diidentifikasi dalam transaksi daring.<sup>17</sup>

Tantangan budaya dan kesadaran hukum juga penting. Banyak pengguna *e-commerce* belum cukup paham implikasi hukum penggunaan merek pihak lain.

---

<sup>15</sup> Verlia Kristiani and Elfrida Ratnawati Gultom, “INFRINGEMENT OF FAMOUS BRAND RIGHTS IN E-COMMERCE ON TOKOPEDIA,” *JURNAL ILMIAH ADVOKASI* 11, no. 2 (October 24, 2023): 353–64, doi:10.36987/jiad.v11i2.4202.

<sup>16</sup> Bima Prabowo, Ery Agus Priyono, and Dewi Hendrawati, “Tanggung Jawab Dropshiper Dalam Transaksi E-Commerce Dengan Cara Dropship Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Diponegoro Law Journal* 5, no. 3 (2016): 1–14, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/12539>.

<sup>17</sup> Hilma Harmen et al., “Perlindungan Hukum Dalam Sengketa Merek GoTo: Studi Kasus PT Terbit Financial Technology vs GoTo,” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 1 (2024): 43–50, <https://ulilalbabainstitute.co.id/index.php/PESHUM/article/view/6548>.

Rendahnya kesadaran konsumen dan pedagang tentang hak kekayaan intelektual mempersulit pelaporan dan penegakan hukum. Alasan ini diperburuk kembali oleh adanya anonimitas internet hingga susahny mengungkap identitas pelaku kejahatan di dunia maya membuat proses penegakan kurang efektif. Di tingkat internasional, tekanan juga tampak. Misalnya, laporan kantor perwakilan dagang Amerika Serikat (USTR) secara rutin memasukkan beberapa platform Indonesia (Tokopedia, Shopee, Bukalapak) ke dalam *Notorious Markets List* karena memfasilitasi penjualan barang palsu. Catatan tersebut menegaskan bahwa tantangan besar masih ada dalam mengawasi *e-commerce* Indonesia.<sup>18</sup>

Asas *safe harbor* sebagaimana diatur pada PP No. 80/2019 ternyata memengaruhi dinamika penegakan hak merek secara nyata. Praktik tanggung jawab yang bersifat reaktif memaksa pemilik merek melakukan pemantauan intensif terhadap ribuan hingga jutaan *listing* produk, sehingga upaya penindakan menjadi bersifat *ad hoc* dan fragmentaris. Akibatnya, penjual yang berniat melanggar cukup menunggu laporan pemilik merek untuk menyingkap status pelanggaran seperti mekanisme semacam itu menurunkan kemampuan pencegahan oleh penyelenggara platform dan memperpanjang waktu peredaran produk palsu sebelum tindakan korektif dilakukan. Kondisi empiris tersebut menunjukkan bahwa kebijakan *notice and takedown* yang eksklusif mengandalkan laporan pihak ketiga berpotensi menimbulkan *gap* perlindungan hukum bagi pemilik merek.<sup>19</sup>

Skala operasional pasar daring menimbulkan hambatan teknis dan sumber daya yang substansial terhadap upaya penegakan. Volume transaksi yang besar, kombinasi pedagang berjumlah banyak serta praktik penggunaan identitas samaran atau skema *dropship* menyulitkan pelacakan pelaku, sementara rantai pasok lintas negara memperumit akses bukti dan proses pemidanaan terhadap pihak yang berada di yurisdiksi asing. Permintaan konsumen terhadap produk bermerek berharga rendah turut memperkuat insentif bagi produksi dan peredaran tiruan seperti fenomena tersebut tercermin pada kasus penawaran jam bermerek palsu yang marak di beberapa *marketplace*. Implikasi praktisnya, mekanisme *enforcement* harus memperhitungkan keterbatasan kapasitas human monitoring dan mengutamakan teknologi deteksi otomatis serta interoperabilitas data antar-badan penegak.<sup>20</sup>

Aspek yuridis dan organisasional memunculkan hambatan prosedural yang tidak sedikit. Konflik kompetensi antarforum peradilan menyebabkan ketidakpastian yurisdiksi untuk perkara yang melibatkan platform *e-commerce*, putusan yang menolak kewenangan pengadilan karena alasan kompetensi menempatkan penggugat pada posisi rugi prosedural sekaligus menambah beban biaya perkara. Proses pidana untuk tindak pelanggaran merek membutuhkan pembuktian dan identifikasi pelaku yang kerap sulit diperoleh dari transaksi digital konsekuensinya, penyelesaian melalui jalur

---

<sup>18</sup> Doli Witro et al., "Kontestasi Marketplace Di Indonesia Pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional," *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2021): 33-42, <https://core.ac.uk/download/pdf/492928464.pdf>.

<sup>19</sup> Suparna Wijaya and Agus Juhana, "Kajian Perpu Nomor 1 Tahun 2020 Terkait Perdagangan Melalui Sistem Elektronik," *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)* 7, no. 2 (2021): 125-44, <https://www.academia.edu/download/86673888/pdf.pdf>.

<sup>20</sup> Arjun Arunasalam and Z. Berkay Celik, "Characterizing E-Commerce Harm by Investigating Online Communities: A Case Study With Abusive Dropshipping," *IEEE Security & Privacy* 23, no. 3 (May 2025): 10-19, doi:10.1109/MSEC.2025.3545410

litigasi sering kali terhenti atau berujung pada pencabutan gugatan. Realita ini menandakan perlunya penataan ulang forum dan prosedur yudisial agar selaras dengan karakteristik sengketa elektronik.<sup>21</sup>

Keterbatasan kesadaran hukum di kalangan pedagang mikro dan konsumen menjadi faktor struktural yang memperparah peredaran produk palsu. Level pengetahuan yang rendah mengenai hak kekayaan intelektual dan mekanisme penegakan membuat pelaporan serta penggunaan alternatif penyelesaian sengketa (ADR/ODR) tidak optimal, khususnya bagi UMKM yang sumber dayanya terbatas. Pengalaman internasional menunjukkan efektivitas integrasi *online dispute resolution* pada platform besar, seperti ketiadaan infrastruktur serupa di pasar domestik mengakibatkan ketergantungan pada kebijakan internal marketplace yang standar dan efektivitasnya berbeda-beda. Oleh sebab itu, pembekalan literasi hukum dan pembangunan infrastruktur ODR terintegrasi menjadi syarat mutlak untuk meningkatkan akses perlindungan hukum bagi pelaku usaha skala kecil.<sup>22</sup>

Gabungan faktor hukum, teknis, dan sosial tersebut secara kumulatif berdampak sehingga penegakan hak merek di ranah daring saat ini cenderung bersifat lamban dan reaktif. Upaya perbaikan yang terukur perlu meliputi penguatan kewajiban pencegahan oleh platform, penyempurnaan norma yuridis terkait kompetensi dan mekanisme eksekusi, pemanfaatan teknologi deteksi dan pelacakan, serta program edukasi terpadu untuk pelaku pasar. Sinergi antar-instansi negara, penyelenggara platform, dan pemilik merek harus dirancang agar penegakan tidak hanya mengandalkan laporan ad-hoc, melainkan berjalan proaktif, terkoordinasi, dan efektif.<sup>23</sup>

Kendala penegakan merek di e-commerce meliputi aspek hukum (*safe harbor* yang memberatkan pemilik merek, ketidaksesuaian kompetensi pengadilan), aspek teknis (volume transaksi, anonimitas, globalisasi pasokan), dan aspek sosial (rendahnya kesadaran hukum). Faktor-faktor tersebut bekerja sinergis membuat perlindungan merek di ranah *online* sering kali berjalan lamban dan reaktif. Untuk itu, perlu kolaborasi antarlembaga dan peningkatan pemanfaatan teknologi pengawasan agar masalah-masalah ini dapat diatasi secara lebih efektif.

Dalam menganalisis efektivitas penegakan hukum terhadap pelanggaran hak merek di platform e-commerce, pendekatan teori penegakan hukum menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi bekerjanya hukum dalam praktik. Menurut Soerjono Soekanto, efektivitas penegakan hukum dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu hukum (substansi), penegak hukum (struktur), sarana dan fasilitas,<sup>24</sup> masyarakat, serta kebudayaan. Sementara itu, Lawrence M. Friedman membagi sistem hukum ke dalam tiga komponen utama, yaitu legal substance, legal structure, dan legal culture. Kedua kerangka teori ini dapat digunakan secara komplementer untuk mengkaji dinamika penegakan hak merek di ranah digital.

---

<sup>21</sup> Itok Dwi Kurniawan, "Tantangan Hukum Dalam Penyelesaian Sengketa E-Commerce: Pendekatan Arbitrase Dan Litigasi," *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584) 4, no. 02 (February 11, 2024): 554–66, doi:10.37680/almikraj.v4i02.4796.

<sup>22</sup> Laelatus Syahna FA, Soesi Idayanti, and Erwin Aditya Pratama, "Online Dispute Resolution Sebagai Solusi Sengketa E-Commerce," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)* 1, no. 3 (2023): 713–36, <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/262>.

<sup>23</sup> Desi Sommaliagustina, Helfira Citra, and Sry Wahyuni, "Perlindungan Konsumen E-Commerce Dalam Kerangka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 1, no. 1 (January 25, 2022): 149–65, doi:10.47233/jppisb.v1i1.418.

<sup>24</sup> Soerjono Soekanto, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 8–10.

Dari aspek substansi hukum (legal substance), Indonesia sebenarnya telah memiliki perangkat regulasi yang relatif memadai, seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Namun demikian, terdapat kelemahan normatif terutama dalam penerapan asas safe harbor yang cenderung bersifat reaktif. Ketentuan ini menyebabkan tanggung jawab platform baru muncul setelah adanya laporan dari pemilik merek, sehingga fungsi preventif hukum menjadi kurang optimal. Dalam perspektif ini, substansi hukum belum sepenuhnya mampu menjawab kompleksitas pelanggaran di ruang digital yang bergerak cepat dan berskala besar.

Dari aspek struktur hukum (legal structure), peran aparat penegak hukum dan lembaga peradilan masih menghadapi berbagai keterbatasan. Permasalahan kompetensi absolut pengadilan dalam menangani sengketa yang melibatkan platform e-commerce menunjukkan belum adanya harmonisasi kelembagaan dalam sistem peradilan. Selain itu, keterbatasan kapasitas teknis dalam menelusuri pelaku pelanggaran yang bersifat anonim dan lintas yurisdiksi turut menghambat proses penegakan hukum. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur hukum belum sepenuhnya adaptif terhadap karakteristik kejahatan digital.

Selanjutnya, dari aspek budaya hukum (legal culture), rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi tingginya peredaran barang palsu. Preferensi konsumen terhadap produk bermerek dengan harga murah, meskipun diketahui tidak asli, mencerminkan adanya toleransi sosial terhadap pelanggaran merek. Dalam konteks ini, budaya hukum masyarakat belum mendukung terciptanya sistem perlindungan merek yang efektif.<sup>25</sup>

Selain itu, jika merujuk pada kerangka Soerjono Soekanto, faktor sarana dan fasilitas juga memiliki peran penting dalam menunjang penegakan hukum. Dalam konteks e-commerce, keterbatasan teknologi pengawasan serta belum optimalnya pemanfaatan sistem deteksi otomatis oleh platform menjadi hambatan tersendiri. Padahal, dengan skala transaksi yang sangat besar, penegakan hukum tidak dapat lagi mengandalkan mekanisme manual semata.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan penegakan hukum terhadap pelanggaran merek di platform e-commerce tidak hanya terletak pada aspek normatif, tetapi merupakan hasil interaksi kompleks antara substansi hukum, struktur penegakan, dan budaya hukum masyarakat. Oleh karena itu, upaya perbaikan harus dilakukan secara komprehensif melalui reformasi regulasi yang lebih adaptif, penguatan kapasitas kelembagaan, pemanfaatan teknologi dalam pengawasan, serta peningkatan kesadaran hukum masyarakat.

### **3.3. Analisis terhadap Sengketa Hak Merek E-Commerce di Indonesia**

Contoh-contoh sengketa hak merek di lingkungan *e-commerce* Indonesia menggambarkan dinamika dan tantangan yang diuraikan sebelumnya. Salah satu kasus penting terjadi pada tahun 2021 ketika PT Terbit Financial Technology menggugat PT Tokopedia (bersama PT Aplikasi Karya Anak Bangsa) atas dugaan penjualan produk yang melanggar merek perusahaan *fintech* tersebut. Namun, putusan Pengadilan Niaga

---

<sup>25</sup> Lawrence M. Friedman, *The Legal System: A Social Science Perspective* (New York: Russell Sage Foundation, 1975), hlm. 14–16.

Jakarta Pusat menolak mengadili perkara dengan alasan kompetensi absolut, sehingga gugatan dinyatakan tidak berwenang. Artinya, proses litigasi batal demi hukum dan penggugat justru dikenai biaya perkara sebesar Rp2,5 juta. Kasus ini mengilustrasikan kendala prosedural, meskipun pemohon yakin memiliki bukti pelanggaran, masalah yurisdiksi dapat membatalkan gugatannya. Dampaknya, korban pelanggaran harus menanggung beban biaya dan gagal memperoleh keadilan.<sup>26</sup>

Kasus lain melibatkan pelaku usaha lokal melawan perusahaan asing. PT Bali Asli TA mengajukan gugatan merek pada Februari 2022 terhadap beberapa entitas internasional di industri kopi (termasuk perusahaan dan pimpinan Gloria Jeans), mengklaim hak merek atas nama "Bali Asli". Akan tetapi, gugatan tersebut dicabut (*withdrawn*) dalam putusan Februari 2023. Pencabutan yang disahkan pengadilan menunjukkan gugatan dihentikan atas permintaan penggugat, meski alasan spesifik tidak tercantum dalam amar putusan. Keputusan mencabut gugatan mengindikasikan betapa sulitnya melanjutkan kasus melawan korporasi asing kemungkinan terdapat penyelesaian di luar pengadilan atau rujukan hukum lain. Kasus ini memperlihatkan bahwa pihak lokal mungkin mengakhiri litigasi karena prosedur yang kompleks atau biaya tinggi, sehingga perlindungan merek hanya diperoleh melalui cara non-litigasi.<sup>27</sup>

Contoh ketiga adalah gugatan individual Tatang Suganda terhadap PT Lestarindo Ampuh Perkasa pada 2025. Tatang mencabut gugatannya sebelum persidangan selesai, sebagaimana ditetapkan oleh pengadilan. Gugatan di Pengadilan Niaga Jakarta Pusat dengan register 28/Pdt.Sus-HKI/Merek/2025 tersebut dicabut dan penggugat dibebani biaya perkara sebesar Rp686.000. Pola serupa terlihat dari adanya upaya formal untuk menegaskan hak merek di ranah *e-commerce* berakhir dengan pencabutan. Kecenderungan ini mencerminkan bahwa menghadapi kompleksitas sengketa digital (misalnya, penentuan yurisdiksi, pembuktian pelanggaran, atau biaya proses), pihak penggugat memilih mengundurkan diri.<sup>28</sup>

Kasus-kasus akademis juga memberikan gambaran praktik di lapangan. Sebuah studi normatif menyoroiti fenomena peniruan jam tangan merek terkenal (contoh pada kasus produk Daniel Wellington) yang marak terjadi di platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Peneliti mencatat bahwa pedagang online memproduksi barang tiruan demi memenuhi permintaan pasar atas merek premium dengan harga terjangkau. Studi tersebut mendeskripsikan upaya pedagang yang menawarkan jam DW palsu secara online, karena konsumen mengidamkan produk tersebut namun terkendala harga asli yang tinggi. Walaupun tidak ada informasi putusan pengadilan pada kasus ini, analisis kritisnya menegaskan bahwa pasar daring cenderung mempermudah peredaran barang tiruan. Hal ini menegaskan pentingnya mekanisme preventif misalnya, kerja sama antara pemilik merek dan platform untuk identifikasi dini produk palsu.<sup>29</sup>

Di luar mekanisme litigasi, langkah praktis para pelaku usaha juga tercatat. DJKI menggarisbawahi bahwa platform *e-commerce* proaktif menghapus produk ilegal sesuai kebijakan internal. Contoh ekstrim, Tokopedia menghapus jutaan barang bajakan dalam rangka penegakan HKI tahun 2021. Kolaborasi semacam ini meski tidak muncul sebagai

---

<sup>26</sup> Hilma Harmen et al., "Perlindungan Hukum Dalam Sengketa Merek GoTo: Studi Kasus PT Terbit Financial Technology vs GoTo."

<sup>27</sup> Mahkamah Agung, "Putusan PN Jakarta Pusat Nomor 88/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst.," 2022.

<sup>28</sup> Mahkamah Agung, "Putusan PN Jakarta Pusat Nomor 28/Pdt.Sus-HKI/Merek/2025/PN Niaga Jkt. Pst.," 2025.

<sup>29</sup> Kristiani and Gultom, "INFRINGEMENT OF FAMOUS BRAND RIGHTS IN E-COMMERCE ON TOKOPEDIA."

“putusan hukum” tetap menjadi bagian penting dari perlindungan merek.<sup>30</sup> Dari segi substansi, studi kasus tersebut menunjukkan bahwa strategi penegakan hak merek di *e-commerce* lebih banyak diimplementasikan melalui prosedur internal dan kerja sama bilateral daripada penyelesaian pengadilan.

Berdasarkan kasus-kasus di atas, tampak bahwa penegakan hak atas merek di *e-commerce* kerap menemui jalan buntu. Gugatan hukum sering berakhir dicabut atau tidak diterima, menandakan bahwa upaya litigasi tradisional sulit menyesuaikan diri dengan dinamika dunia maya. Analisis kritis menyarankan agar pemilik merek memanfaatkan pendekatan gabungan seperti memperkuat pengawasan pasar melalui teknologi, bekerja sama dengan platform *e-commerce* (misalnya dengan sistem *trusted flagger* atau pelaporan langsung), serta mendorong edukasi publik. Dengan demikian, meski hambatan hukum nyata, studi kasus menunjukkan upaya kreatif dapat diambil sebagai solusi perlindungan merek di era digital.

Untuk mengatasi kendala tersebut diperlukan beberapa langkah penguatan. Sebagian rekomendasi fokus pada reformasi regulasi dan implementasi teknologi. Misalnya, penambahan ketentuan kewajiban pelaporan dan takedown secara otomatis pada PP 80/2019, serta sanksi administratif tegas bagi penyelenggara yang lalai. Teknologi seperti *machine learning* dan *blockchain* dapat dimanfaatkan platform untuk memverifikasi keaslian produk dan mendeteksi pola pemalsuan secara otomatis (peluang ini masih jarang diadopsi di Indonesia). Selain itu, diperlukan kolaborasi multisektoral. Perlu adanya peningkatan sinergi antara pemerintah, platform *e-commerce*, dan pemilik merek dalam hal penegakan HKI. Contoh praktik baik dapat dijadikan acuan adalah platform internasional seperti Amazon dan Alibaba telah bekerja sama dengan lembaga penegak hukum dan organisasi internasional untuk memerangi pemalsuan, serta mengadopsi teknologi *blockchain* guna melacak keaslian produk dan deteksi pelanggaran secara lebih efektif. Model kerjasama ini dijadikan contoh bagi platform di Indonesia dalam memperkuat perlindungan merek dan konsumen. Secara keseluruhan, penguatan perlindungan merek digital di Indonesia menuntut kombinasi reformasi kebijakan nasional, inovasi teknologi, dan adaptasi praktik terbaik internasional untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang aman dan adil.

#### IV. Kesimpulan sebagai Penutup

##### 4. Kesimpulan

Regulasi perlindungan merek di platform *e-commerce* Indonesia telah tersedia melalui UU No.20/2016 tentang Merek, ketentuan UU ITE, PP No.80/2019 tentang PMSE, serta komitmen internasional meskipun demikian analisis kasus menunjukkan bahwa penerapan norma tersebut sering terhambat oleh persoalan yurisdiksi, asas *safe harbor* yang bersifat reaktif, biaya litigasi yang tinggi, sulitnya pembuktian dan identifikasi pelaku, serta keterbatasan penegakan terhadap pelaku lintas-negara. Faktor-faktor tersebut menyebabkan banyak perkara berakhir dicabut, ditolak karena masalah kompetensi, atau diselesaikan di luar pengadilan, sehingga penegakan hak merek di ranah daring lebih banyak bergantung pada mekanisme internal platform dan kerja sama non-litigasi ketimbang putusan peradilan. Oleh karena itu perlu langkah reformasi kebijakan yang terfokus untuk memperjelas kompetensi yudikatif untuk sengketa HKI

---

<sup>30</sup> Antara News, “Tokopedia Hapus 80 Juta Produk Yang Melanggar HKI,” *Antara News*, October 25, 2023, <https://www.antaraneews.com/berita/3792402/tokopedia-hapus-80-juta-produk-yang-melanggar-hki>.

terkait *e-commerce* atau membentuk forum khusus yang menangani sengketa elektronik, menetapkan kewajiban due diligence dan takedown otomatis bagi penyelenggara PMSE serta mekanisme *trusted flagger*, mengenakan sanksi administratif atas kelalaian platform, memperkuat prosedur pemberian penetapan sementara dan pembuktian digital, serta mendorong kerja sama lintas-negara untuk pelacakan rantai pasok. Investasi teknologi (mis. *machine learning*, *blockchain*) dan program peningkatan kapasitas aparat penegak serta kampanye edukasi publik terhadap HKI menjadi pelengkap penting agar penegakan hak atas merek di ekosistem *e-commerce* menjadi lebih efektif, cepat, dan berkeadilan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin dan Zainal Asikin, Pengantar Metode Penelitian Hukum, PT. Rajawali Press, Jakarta, 2004.
- Ananda Fia Asyisyifa, Elfrida Gultom, Dhany Rahmawan, Novina Sri Indirahati, and Simona Bustani. "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMILIK MEREK DAGANG TERHADAP PELANGGARAN HAK MEREK DALAM PERDAGANGAN DIGITAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF SISTEM HUKUM." *Ensiklopedia of Journal* 7, no. 2 (2025): 426–33. <https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.83/index.php/ensiklopedia/article/view/2831>.
- Antara News. "Tokopedia Hapus 80 Juta Produk Yang Melanggar HKI." *Antara News*, October 25, 2023. <https://www.antarane.ws.com/berita/3792402/tokopedia-hapus-80-juta-produk-yang-melanggar-hki>.
- Arunasalam, Arjun, and Z. Berkay Celik. "Characterizing E-Commerce Harm by Investigating Online Communities: A Case Study With Abusive Dropshipping." *IEEE Security & Privacy* 23, no. 3 (May 2025): 10–19. doi:10.1109/MSEC.2025.3545410.
- Bima Prabowo, Ery Agus Priyono, and Dewi Hendrawati. "Tanggung Jawab Dropshiper Dalam Transaksi E-Commerce Dengan Cara Dropship Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Diponegoro Law Journal* 5, no. 3 (2016): 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/12539>.
- Cherry Fajrini Rafli. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Merek Atas Pemalsuan Merek Oleh Pelaku Usaha Melalui Transaksi Perdagangan Elektronik (E-Commerce)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 22 (2022): 181–90. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2783>.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Indonesia. "Tantangan Membasmi Pelanggaran Kekayaan Intelektual Di Era Digital." *DJKI*, February 3, 2025. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/tantangan-membasmipelanggaran-kekayaan-intelektual-di-eradigital?kategori=pengumuman#:~:text=Dalam%20upaya%20menekan%20angka%20pelanggaran,pengelola%20platform%20dan%20pelaku%20usaha>.
- Doli Witro, Muhamad Izazi Nurjaman, Dena Ayu, and Camelia Sofwan Al-Rasyid. "Kontestasi Marketplace Di Indonesia Pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional." *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2021): 33–42. <https://core.ac.uk/download/pdf/492928464.pdf>.
- Hilma Harmen, Kharisma Nurbani, Gita Kusuma Dewi Harahap, and Yeni Indriani Br Manurung. "Perlindungan Hukum Dalam Sengketa Merek GoTo: Studi Kasus PT Terbit Financial Technology vs GoTo." *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan*

- Humaniora* 4, no. 1 (2024): 43–50.  
<https://ulilalbabbinstitute.co.id/index.php/PESHUM/article/view/6548>.
- Kennedy, Alexander, and Franciscus Xaverius Wartoyo. "PERLINDUNGAN MEREK DAGANG PADA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF HAM." *JIPRO: Journal of Intellectual Property* 7, no. 2 (December 30, 2024). doi:10.20885/jipro.vol7.iss2.art1.
- Kristiani, Verlia, and Elfrida Ratnawati Gultom. "INFRINGEMENT OF FAMOUS BRAND RIGHTS IN E-COMMERCE ON TOKOPEDIA." *JURNAL ILMIAH ADVOKASI* 11, no. 2 (October 24, 2023): 353–64. doi:10.36987/jiad.v11i2.4202.
- Kurniawan, Itok Dwi. "Tantangan Hukum Dalam Penyelesaian Sengketa E-Commerce: Pendekatan Arbitrase Dan Litigasi." *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)* 4, no. 02 (February 11, 2024): 554–66. doi:10.37680/almikraj.v4i02.4796.
- Laelatus Syahna FA, Soesi Idayanti, and Erwin Aditya Pratama. "Online Dispute Resolution Sebagai Solusi Sengketa E-Commerce." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)* 1, no. 3 (2023): 713–36.  
<https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/262>.
- Lawrence M. Friedman, *The Legal System: A Social Science Perspective* (New York: Russell Sage Foundation, 1975).
- Mahkamah Agung. "Putusan PN Jakarta Pusat Nomor 28/Pdt.Sus-HKI/Merek/2025/PN Niaga Jkt. Pst.," 2025.
- — —. "Putusan PN Jakarta Pusat Nomor 88/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst.," 2022.
- Nanda Pramudya Pangestu, Bimo Satrio Wibowo, Muhammad Arrullah Safriawan, Muhammad Asmar Aqilah, and Noviyanto Noviyanto. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK MEREK DAN KONSUMEN TERHADAP BARANG TIRUAN DI E-COMMERCE." *JURNAL HUKUM, POLITIK DAN ILMU SOSIAL* 1, no. 2 (June 27, 2022): 71–84. doi:10.55606/jhpis.v1i2.727.
- Putra, Alfito Bramantia, and Budi Santoso. "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Transaksi E-Commerce: Tinjauan Terhadap Penjualan Produk Tiruan." *Nomos: Jurnal Penelitian Ilmu Hukum* 5, no. 1 (March 28, 2025): 80–86. doi:10.56393/nomos.v5i1.3024.
- Rahman Syawal Rusman. "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Dalam Perdagangan Elektronik Di Marketplace (Platform)." *In National Conference on Law Studies (NCOLS)* 2, no. 1 (2020): 170–81.  
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/view/1355>.
- Sella Ellissa Devita Sari, Mutiara Wikant Saphira, and Theodore Sibarani. "Legal Aspects of Consumer Protection in E-Commerce Transactions: Implementation and Urgency of Regulations in the Digitalization Era." *JUSTICES: Journal of Law* 3, no. 2 (April 16, 2024): 86–110. doi:10.58355/justices.v3i2.105.
- Sheilindry, Icha. "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Kontrak Bisnis Elektronik Atas Pemegang Hak Merek Dagang." *Simbur Cahaya*, December 31, 2021, 282–94. doi:10.28946/sc.v28i2.1317.
- Silalahi, Putri Hasian, and Gatot P. Soemartono. "Pertanggungjawaban Pengusaha Atas Produk Skincare Merek Palsu Pada Marketplace Shopee." *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6, no. 4 (May 24, 2024): 617–28. doi:10.38035/rrij.v6i4.857.

- Soerjono Soekanto, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008).
- Sommaliagustina, Desi, Helfira Citra, and Sry Wahyuni. "Perlindungan Konsumen E-Commerce Dalam Kerangka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 1, no. 1 (January 25, 2022): 149–65. doi:10.47233/jppisb.v1i1.418.
- Suparna Wijaya, and Agus Juhana. "Kajian Perpu Nomor 1 Tahun 2020 Terkait Perdagangan Melalui Sistem Elektronik." *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)* 7, no. 2 (2021): 125–44. <https://www.academia.edu/download/86673888/pdf.pdf>.
- Syaifulloh, Syahrul Akbar. "Analisis Yuridis Tentang Perlindungan Hak Merek Dalam Era Digital: Studi Kasus Tentang Pelanggaran Hak Merek Di Platform Marketplace Shopee." *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities* 17 (July 30, 2024): 433–37. doi:10.30595/pssh.v17i.1166.
- Utomo, Bernadetta Lakshita Pradipta, Sudaryat Sudaryat, and Aam Suryamah. "Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek Dagang Atas Penjualan Barang Palsu Pada Platform Marketplace." *Wajah Hukum* 5, no. 1 (April 23, 2021): 70. doi:10.33087/wjh.v5i1.343.