



Custodia: Journal of Legal, Political, and Humanistic Inquiry

Vol 2 No 1 September 2026, Hal 13-24
ISSN: 3123-2116 (Print) ISSN: 3123-2108 (Electronic)
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/custodia>

Perlindungan Hukum terhadap Pelanggaran Merek Dagang di Platform Marketplace Online di Indonesia (Studi Kasus Tiktok Shop)

Faza Pauzia Hermawan^{1*}, Milda Kurnia Herawati², Raenita Aulia Dewi³, Ikhwan Aulia Fatahillah⁴

¹⁻⁴ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Indonesia

email: Fazaph28@gmail.com¹

Article Info :

Received:
26-06-2026
Revised:
16-07-2026
Accepted:
22-08-2026

Abstract

The rapid growth of social commerce has transformed Indonesia's digital marketplace while increasing trademark infringement, particularly on TikTok Shop. This study analyzes the legal framework for trademark protection, examines the implementation of legal protection mechanisms on TikTok Shop, and identifies challenges in enforcing trademark rights in digital commerce. The research employs a normative juridical method using statutory, conceptual, and case approaches. Primary legal materials include Law Number 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications and related electronic commerce regulations, while secondary materials consist of scholarly articles, legal literature, official documents, and relevant case studies. The findings show that Indonesia's legal framework provides comprehensive civil and criminal protection for registered trademarks; however, enforcement remains constrained by anonymous sellers, rapid content distribution, reactive platform governance, and limited institutional coordination. Strengthening regulatory harmonization, enhancing platform due diligence, improving notice-and-takedown mechanisms, and reinforcing institutional collaboration are essential to establishing a more effective and adaptive trademark protection system in the evolving social commerce ecosystem.

Keywords: Digital Marketplace, Intellectual Property Rights, Legal Protection, Tiktok Shop, Trademark Infringement.

Akbsrak

Pesatnya perkembangan *social commerce* telah mengubah ekosistem marketplace digital di Indonesia sekaligus meningkatkan pelanggaran merek dagang, khususnya pada TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kerangka hukum perlindungan merek dagang, mengkaji implementasi mekanisme perlindungan hukum di TikTok Shop, serta mengidentifikasi tantangan penegakan hak merek dalam perdagangan digital. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan studi kasus. Bahan hukum primer meliputi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta peraturan terkait perdagangan elektronik, sedangkan bahan hukum sekunder terdiri atas artikel ilmiah, literatur hukum, dokumen resmi, dan studi kasus yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerangka hukum Indonesia telah memberikan perlindungan perdata dan pidana yang komprehensif bagi merek terdaftar, namun penagakannya masih terkendala oleh anonimitas pelaku, penyebaran konten yang cepat, tata kelola platform yang masih bersifat reaktif, serta koordinasi antarlembaga yang belum optimal. Penguatan harmonisasi regulasi, peningkatan standar *due diligence* penyelenggara platform, optimalisasi mekanisme *notice-and-takedown*, dan penguatan kolaborasi antarlembaga diperlukan untuk mewujudkan sistem perlindungan merek dagang yang lebih efektif dan adaptif dalam ekosistem *social commerce*.

Kata Kunci: Hak Kekayaan Intelektual, Marketplace Digital, Pelanggaran Merek Dagang, Perlindungan Hukum, Tiktok Shop.



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir dan memperlihatkan transformasi mendasar terhadap pola distribusi barang, interaksi pelaku usaha, serta mekanisme transaksi digital yang semakin terintegrasi dengan platform berbasis media sosial (Wiyono & Kurniawan, 2025). Perubahan tersebut menempatkan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop sebagai infrastruktur ekonomi digital yang memperluas akses pasar sekaligus menciptakan ruang baru bagi munculnya berbagai bentuk

pelanggaran hak kekayaan intelektual, terutama pelanggaran merek dagang (Kaffah & Badriyah, 2024). TikTok Shop memperlihatkan karakteristik yang berbeda dibandingkan marketplace konvensional karena menggabungkan fitur hiburan, algoritma rekomendasi, *live shopping*, dan transaksi instan yang mempercepat penyebaran produk kepada jutaan pengguna dalam waktu singkat (Fukuyama et al., 2025). Dinamika tersebut memperbesar peluang beredarnya barang bermerek palsu, penggunaan logo tanpa izin, serta praktik *passing off* yang merugikan pemilik merek, konsumen, dan persaingan usaha yang sehat (Zainnullah, 2022). Persoalan ini tidak lagi dipahami sebagai sengketa privat antara pemilik merek dan pelaku usaha, tetapi telah berkembang menjadi isu tata kelola platform digital yang berkaitan dengan akuntabilitas penyelenggara marketplace dalam menjaga ekosistem perdagangan elektronik. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa perlindungan hukum terhadap merek dagang harus ditempatkan dalam konteks transformasi ekonomi digital yang berkembang jauh lebih cepat dibandingkan kapasitas regulasi dan mekanisme penegakan hukumnya.

Hak merek dagang merupakan bagian penting dari rezim Hak Kekayaan Intelektual yang memberikan identitas, reputasi, dan jaminan kualitas terhadap suatu produk sehingga keberadaannya memperoleh perlindungan melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Republik Indonesia, 2016). Kajian terdahulu menunjukkan bahwa perlindungan merek di lingkungan perdagangan elektronik tidak hanya bergantung pada norma hukum substantif, tetapi juga dipengaruhi oleh tanggung jawab penyedia platform dalam melakukan pengawasan terhadap produk yang diperdagangkan (Giantama & Kholil, 2020). Perspektif hak asasi manusia bahkan menempatkan perlindungan merek sebagai bagian dari perlindungan hak ekonomi dan kepastian hukum yang harus dijamin oleh negara serta pelaku usaha digital secara proporsional (Kennedy & Wartoyo, 2024). Penelitian lain mengemukakan bahwa kontrak bisnis elektronik dan mekanisme digital seharusnya mampu memperkuat perlindungan terhadap pemegang hak merek, meskipun implementasinya masih menghadapi hambatan akibat kompleksitas hubungan hukum antaraktor dalam transaksi daring (Sheilindry, 2021). Analisis komparatif mengenai marketplace di Indonesia memperlihatkan bahwa model pengawasan setiap platform masih sangat beragam sehingga efektivitas pencegahan pelanggaran merek belum menunjukkan standar perlindungan yang konsisten (Sudirman & Disemadi, 2023). Berbagai temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas perlindungan hukum tidak hanya ditentukan oleh keberadaan regulasi, tetapi juga oleh kemampuan sistem digital dalam mengintegrasikan kepentingan pemilik merek, penyedia platform, dan konsumen secara berimbang.

Meskipun penelitian mengenai pelanggaran merek di marketplace terus berkembang, arah pembahasannya masih didominasi oleh analisis normatif terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan tanpa mengaitkannya dengan karakteristik khas social commerce yang memiliki pola penyebaran produk jauh lebih cepat dibandingkan marketplace konvensional (Syaifullah, 2024). Penelitian mengenai perlindungan merek terdaftar di marketplace digital juga lebih banyak menyoroti aspek kepastian hukum dan belum memberikan penjelasan yang memadai mengenai efektivitas mekanisme penanganan pelanggaran pada level operasional platform (Khamil et al., 2025). Studi empiris mengenai penjualan produk bermerek tanpa izin di TikTok Shop memperlihatkan adanya potensi tindak pidana, namun masih terbatas pada identifikasi bentuk pelanggaran dan belum menghubungkannya dengan tanggung jawab hukum penyelenggara platform secara komprehensif (Manoppo, 2024). Penelitian mengenai pelanggaran merek terhadap produk lokal di pasar digital menunjukkan bahwa kerugian ekonomi semakin meningkat ketika mekanisme deteksi dini dan penghapusan produk bermasalah tidak berjalan secara efektif (Sari et al., 2025). Kajian mengenai perlindungan konsumen atas produk bermerek tiruan juga menegaskan bahwa kerugian yang muncul tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi mencakup hilangnya kepercayaan terhadap sistem perdagangan elektronik secara keseluruhan (Fitriani, 2025). Sintesis berbagai penelitian tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan fragmentasi kajian karena masing-masing studi lebih berfokus pada salah satu aktor, baik pemilik merek, konsumen, maupun platform, sehingga hubungan hukum di antara ketiganya belum dijelaskan secara utuh.

Keterbatasan literatur semakin terlihat ketika perkembangan TikTok Shop sebagai platform berbasis *user generated content* menghasilkan pola pelanggaran merek yang berbeda dari marketplace tradisional karena promosi produk berlangsung secara real time melalui konten video, *live streaming*, dan interaksi pengguna yang sangat intensif (Siregar & Diniati, 2025). Kondisi tersebut memperbesar tantangan dalam menentukan batas tanggung jawab hukum penyelenggara platform terhadap konten maupun produk yang diunggah oleh pengguna (Djamaludin & Fuad, 2024). Penelitian mengenai

perlindungan hak kekayaan intelektual terhadap pemalsuan merek di platform e-commerce menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah menciptakan modus pelanggaran yang lebih kompleks dibandingkan pola distribusi barang secara konvensional (Mawardi et al., 2026). Kajian mengenai pelanggaran merek terkenal juga menegaskan bahwa karakter lintas wilayah dalam transaksi digital menyulitkan proses pembuktian serta penegakan hukum terhadap pelaku pelanggaran (Wahedani et al., 2023). Upaya hukum terhadap pelanggaran merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 sebenarnya telah menyediakan instrumen perdata maupun pidana, namun efektivitas implementasinya pada ekosistem marketplace digital masih memerlukan evaluasi yang lebih mendalam (Handayani et al., 2025). Celah konseptual tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang tidak hanya menilai kecukupan norma hukum, tetapi juga menguji kesesuaiannya dengan karakteristik social commerce yang berkembang sangat dinamis.

Urgensi penelitian ini semakin menguat karena penyelesaian sengketa pelanggaran merek di era digital tidak lagi dapat mengandalkan mekanisme litigasi semata, melainkan membutuhkan pendekatan yang mampu mengintegrasikan tata kelola platform, perlindungan konsumen, dan kepastian hukum bagi pemilik merek (Novitasari & Abbas, 2025). Kajian mengenai alternatif penyelesaian sengketa memperlihatkan bahwa mekanisme nonlitigasi memiliki potensi besar dalam mempercepat pemulihan hak, meskipun efektivitasnya masih bergantung pada komitmen platform dalam menindaklanjuti laporan pelanggaran (Tutuarima & Tuasikal, 2025). Perkembangan social commerce juga menempatkan pelaku usaha pada posisi yang semakin rentan terhadap penyalahgunaan identitas merek karena penyebaran informasi produk berlangsung melalui algoritma yang sulit dikendalikan secara manual (Ulya, 2023). Karakteristik merek sebagai identitas bisnis yang memiliki daya pembeda menjadikan perlindungannya sebagai prasyarat penting bagi keberlangsungan persaingan usaha yang sehat dan perlindungan investasi di sektor ekonomi digital (Torong & Sulistiyono, 2023). Permasalahan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek di TikTok Shop memiliki implikasi yang melampaui kepentingan individual pemilik merek karena turut menentukan kualitas tata kelola perdagangan elektronik nasional. Penelitian yang mampu menjelaskan hubungan antara regulasi, tanggung jawab platform, dan mekanisme penegakan hukum menjadi semakin relevan untuk menjawab dinamika hukum digital yang terus berkembang.

Penelitian ini menempatkan TikTok Shop sebagai studi kasus untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek dagang dalam ekosistem marketplace online di Indonesia melalui pendekatan yang menghubungkan kerangka regulasi, tanggung jawab platform, dan praktik penegakan hukum secara terpadu. Posisi penelitian ini berada pada irisan kajian hukum kekayaan intelektual, hukum perdagangan elektronik, dan tata kelola platform digital sehingga diharapkan mampu mengisi kesenjangan konseptual yang masih tersisa dalam literatur mengenai social commerce. Fokus analisis diarahkan untuk mengidentifikasi sejauh mana instrumen hukum yang berlaku mampu memberikan perlindungan efektif terhadap pemilik merek sekaligus menjamin kepastian hukum bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi digital. Penelitian ini juga berupaya merumuskan model analisis yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara norma hukum dan mekanisme operasional platform dalam menangani pelanggaran merek. Kontribusi penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya pengembangan teori mengenai perlindungan hukum merek di era ekonomi digital, tetapi juga menawarkan pendekatan metodologis yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kebijakan dan penyempurnaan tata kelola marketplace di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum non-empiris (normatif) yang bertujuan menganalisis perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek dagang pada platform marketplace online di Indonesia dengan mengambil studi kasus TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan untuk mengkaji ketentuan hukum yang mengatur perlindungan merek dagang dalam sistem hukum Indonesia (Republik Indonesia, 2016). Penelitian ini juga menerapkan pendekatan konseptual untuk menelaah doktrin mengenai hak kekayaan intelektual, tanggung jawab penyelenggara platform digital, dan perlindungan hukum dalam perdagangan elektronik (Kaffah & Badriyah, 2024). Pendekatan studi kasus digunakan untuk mengkaji karakteristik pelanggaran merek dagang yang terjadi pada TikTok Shop sebagai salah satu platform social commerce yang berkembang pesat di Indonesia (Manoppo, 2024). Bahan hukum yang dianalisis terdiri atas bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan dan bahan hukum sekunder berupa buku, artikel ilmiah, laporan

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, serta kebijakan resmi platform yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan teknik inventarisasi dan klasifikasi bahan hukum yang relevan.

Analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif melalui metode interpretasi hukum dengan menggunakan penafsiran gramatikal, sistematis, dan teleologis terhadap norma yang mengatur perlindungan merek dagang dalam ekosistem marketplace digital. Kerangka analisis dikembangkan dengan menghubungkan ketentuan hukum positif, doktrin hak kekayaan intelektual, dan konsep tanggung jawab platform digital untuk membangun argumentasi hukum yang komprehensif (Kennedy & Wartoyo, 2024). Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi bahan hukum dengan membandingkan ketentuan peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, dan hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian (Sudirman & Disemadi, 2023). Proses analisis dilakukan secara sistematis melalui identifikasi isu hukum, pengelompokan bahan hukum, interpretasi norma, dan penyusunan argumentasi hukum yang menjawab rumusan masalah penelitian. Pendekatan tersebut diharapkan menghasilkan konstruksi hukum yang konsisten serta memberikan landasan akademik bagi penguatan perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek dagang pada platform marketplace online di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka Hukum Perlindungan Merek Dagang dan Karakteristik Pelanggaran pada Marketplace Online

Merek dagang merupakan salah satu rezim hak kekayaan intelektual yang memiliki fungsi strategis sebagai identitas hukum sekaligus instrumen ekonomi yang memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan, mempertahankan, dan mengeksploitasi nilai komersial suatu tanda dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa. Pengakuan terhadap hak eksklusif tersebut didasarkan pada konsep bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda produk, tetapi juga merepresentasikan reputasi, kualitas, dan kepercayaan konsumen yang dibangun melalui aktivitas usaha secara berkelanjutan (Torong & Sulistiyono, 2023). Dalam perspektif hukum modern, perlindungan terhadap merek menjadi bagian dari jaminan kepastian hukum bagi pelaku usaha sekaligus instrumen untuk mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat akibat penggunaan identitas dagang secara melawan hukum (Kennedy & Wartoyo, 2024). Perkembangan perdagangan berbasis teknologi informasi memperluas fungsi merek dari sekadar tanda pembeda menjadi aset digital yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena keberadaannya terintegrasi dengan sistem pemasaran elektronik, algoritma pencarian, dan identitas bisnis pada berbagai platform digital (Kaffah & Badriyah, 2024). Perubahan karakter perdagangan tersebut menyebabkan pelanggaran merek tidak lagi terbatas pada reproduksi fisik suatu produk, tetapi juga mencakup penyalahgunaan identitas digital yang mampu menyesatkan konsumen dalam ruang transaksi elektronik. Perlindungan terhadap merek karenanya harus dipahami sebagai bagian dari upaya menjaga keseimbangan antara kepentingan pemilik hak, pelaku usaha, penyelenggara platform digital, dan masyarakat sebagai pengguna sistem perdagangan elektronik.

Landasan normatif mengenai perlindungan merek di Indonesia diatur secara komprehensif dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menempatkan merek sebagai objek hak eksklusif yang memperoleh perlindungan setelah melalui proses pendaftaran sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Republik Indonesia, 2016). Pasal 1 angka 1 mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis dan memiliki daya pembeda untuk digunakan dalam perdagangan barang maupun jasa, sedangkan Pasal 3 menegaskan bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut didaftarkan sehingga Indonesia menganut prinsip *first to file* sebagai dasar pemberian perlindungan hukum. Konsekuensi dari prinsip tersebut adalah hanya pemilik merek terdaftar yang berhak menggunakan, memberikan lisensi, maupun melarang pihak lain memakai merek yang sama atau memiliki persamaan pada pokoknya untuk barang atau jasa sejenis (Wahedani et al., 2023). Pengaturan tersebut diperkuat melalui Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek yang mengatur prosedur administratif mulai dari pengajuan permohonan, pemeriksaan substantif, pengumuman, hingga penerbitan sertifikat sebagai bukti kepemilikan hak atas merek. Dalam konteks perdagangan elektronik, keberadaan sistem pendaftaran tersebut memberikan dasar legal bagi pemilik merek untuk menuntut penghentian penggunaan merek tanpa izin melalui mekanisme administratif, perdata, maupun pidana ketika terjadi pelanggaran di marketplace digital. Konstruksi norma tersebut menunjukkan bahwa perlindungan

hukum terhadap merek tidak berhenti pada pengakuan hak, tetapi juga menyediakan perangkat penegakan hukum yang bertujuan menjaga kepastian hukum dan stabilitas iklim persaingan usaha.

Hak eksklusif yang lahir dari pendaftaran merek memiliki implikasi yuridis yang luas karena memberikan kewenangan kepada pemilik merek untuk mempertahankan identitas dagangnya terhadap setiap bentuk penggunaan tanpa izin yang berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan batasan bahwa permohonan pendaftaran harus ditolak apabila diajukan dengan itikad tidak baik atau memiliki persamaan pada pokoknya maupun keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain sehingga norma tersebut berfungsi sebagai instrumen preventif terhadap praktik pembajakan merek (Republik Indonesia, 2016). Perlindungan tersebut kemudian diperkuat melalui Pasal 83 yang memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk mengajukan gugatan ganti kerugian dan penghentian seluruh perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tanpa hak sebagai bentuk perlindungan keperdataan (Handayani et al., 2025). Instrumen pidana juga disediakan melalui Pasal 100 sampai Pasal 102 yang mengatur ancaman pidana terhadap penggunaan merek secara melawan hukum, perdagangan barang hasil pelanggaran, dan tindakan lain yang menimbulkan kerugian bagi pemilik hak maupun masyarakat (Zainnullah, 2022). Keberadaan mekanisme perlindungan yang bersifat preventif dan represif menunjukkan bahwa sistem hukum Indonesia telah membangun kerangka regulasi yang relatif komprehensif dalam melindungi hak atas merek di berbagai sektor perdagangan. Tantangan yang muncul pada era marketplace digital bukan lagi terletak pada ketersediaan norma hukum, melainkan pada efektivitas implementasi norma tersebut ketika dihadapkan pada karakter transaksi elektronik yang berlangsung secara cepat, lintas wilayah, dan melibatkan berbagai aktor dalam satu ekosistem digital.

Transformasi perdagangan elektronik telah mengubah pola pelanggaran merek dari aktivitas konvensional menjadi pelanggaran berbasis sistem digital yang memanfaatkan karakteristik marketplace sebagai ruang transaksi dengan volume tinggi, jangkauan luas, dan proses registrasi penjual yang relatif cepat. Pelanggaran tersebut umumnya diwujudkan dalam bentuk penjualan barang tiruan (*counterfeit goods*), penggunaan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya, pemanfaatan logo dan kemasan tanpa izin, hingga praktik *passing off* yang bertujuan memperoleh keuntungan dari reputasi merek milik pihak lain (Mawardi et al., 2026). Dari sudut pandang normatif, seluruh bentuk tindakan tersebut memenuhi unsur penggunaan merek tanpa hak sebagaimana diatur dalam Pasal 100 dan Pasal 102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 apabila dilakukan terhadap barang atau jasa sejenis sehingga menimbulkan kerugian bagi pemilik merek terdaftar (Republik Indonesia, 2016). Marketplace digital memperlihatkan karakteristik yang berbeda dibandingkan perdagangan konvensional karena penyebaran produk dilakukan melalui algoritma pencarian, sistem rekomendasi, dan promosi berbasis konten yang mampu mempercepat distribusi barang yang melanggar hak merek kepada konsumen dalam waktu yang sangat singkat (Sudirman & Disemadi, 2023). Kompleksitas tersebut menyebabkan hubungan hukum tidak lagi hanya melibatkan pemilik merek dan pelaku pelanggaran, tetapi juga menempatkan penyelenggara platform sebagai pihak yang memiliki kewajiban tertentu dalam menjaga ekosistem perdagangan elektronik. Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas perlindungan hukum terhadap merek di marketplace memerlukan pendekatan yang mengintegrasikan norma hukum kekayaan intelektual dengan tata kelola platform digital.

Analisis terhadap kerangka regulasi menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek pada marketplace tidak hanya bertumpu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai regulasi yang mengatur penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik dan tanggung jawab penyedia platform digital. Kajian mengenai pertanggungjawaban penyedia marketplace menunjukkan bahwa platform tidak dapat diposisikan semata-mata sebagai perantara pasif karena memiliki kemampuan teknis untuk melakukan pengawasan, pembatasan, maupun penghapusan produk yang terbukti melanggar hak kekayaan intelektual (Giantama & Kholil, 2020). Pendekatan tersebut sejalan dengan perkembangan hukum perdagangan elektronik yang menempatkan penyelenggara sistem elektronik sebagai aktor yang memiliki kewajiban menerapkan prinsip kehati-hatian (*due diligence*) dalam menjaga keamanan transaksi digital (Djamaludin & Fuad, 2024). Penguatan tanggung jawab tersebut menjadi semakin relevan ketika karakteristik marketplace modern memungkinkan satu produk bermasalah dipromosikan secara masif melalui fitur algoritmik tanpa melalui proses verifikasi substansi terhadap hak atas merek yang digunakan. Kerangka hukum yang berkembang memperlihatkan adanya pergeseran paradigma dari perlindungan yang berorientasi pada penindakan setelah terjadi pelanggaran menuju model

perlindungan preventif yang menekankan pengawasan aktif oleh penyelenggara platform. Pergeseran tersebut memberikan dasar argumentatif bahwa efektivitas perlindungan merek dalam perdagangan elektronik tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sanksi pidana maupun perdata, tetapi juga oleh kualitas tata kelola digital yang diterapkan oleh marketplace.

Tabel 1. Pemetaan Kerangka Hukum Perlindungan Merek Dagang dalam Marketplace Online

Regulasi	Ketentuan yang Relevan	Substansi Pengaturan	Relevansi terhadap Marketplace Online
UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis	Pasal 3	Hak atas merek diperoleh setelah pendaftaran (<i>first to file</i>)	Menjadi dasar kepemilikan hak eksklusif pemilik merek
UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis	Pasal 21	Penolakan pendaftaran yang diajukan dengan itikad tidak baik	Mencegah pembajakan dan peniruan merek
UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis	Pasal 83	Gugatan perdata berupa penghentian penggunaan merek dan ganti rugi	Dasar penyelesaian sengketa terhadap pelanggaran di marketplace
UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis	Pasal 100–102	Ketentuan pidana atas penggunaan merek tanpa hak	Dasar penegakan hukum terhadap pelaku penjualan barang bermerek palsu
Permenkumham No. 67 Tahun 2016	Pendaftaran Merek	Tata cara pendaftaran dan pemeriksaan merek	Memberikan kepastian administrasi bagi pemilik merek
Permendag No. 31 Tahun 2023	Perdagangan melalui Sistem Elektronik	Pengaturan aktivitas social commerce	Menjadi dasar pengawasan aktivitas perdagangan pada TikTok Shop

Tabel 1 memperlihatkan bahwa perlindungan hukum terhadap merek dagang dalam marketplace online dibangun melalui keterkaitan antara norma mengenai hak eksklusif atas merek, mekanisme administrasi pendaftaran, serta instrumen penegakan hukum yang tersedia dalam sistem hukum Indonesia. Konstruksi regulasi tersebut menunjukkan bahwa setiap tahapan, mulai dari lahirnya hak atas merek hingga penyelesaian sengketa, telah memiliki dasar normatif yang relatif jelas sehingga persoalan utama tidak lagi berada pada kekosongan hukum, melainkan pada efektivitas implementasinya dalam lingkungan perdagangan digital (Khamil et al., 2025). Perkembangan marketplace berbasis media sosial memperlihatkan bahwa mekanisme penegakan hukum harus mampu beradaptasi dengan karakter transaksi elektronik yang berlangsung secara real time dan melibatkan penyebaran informasi melalui algoritma digital (Ulya, 2023). Perubahan tersebut menyebabkan perlindungan merek tidak lagi cukup dipahami melalui pendekatan konvensional yang hanya berorientasi pada hubungan antara pemilik hak dan pelaku pelanggaran, tetapi juga harus memasukkan dimensi tata kelola platform sebagai bagian dari sistem perlindungan hukum. Argumentasi tersebut menjadi landasan penting untuk menganalisis secara lebih spesifik bagaimana mekanisme perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek diterapkan pada TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan marketplace konvensional. Pembahasan mengenai karakteristik tersebut menjadi titik awal untuk mengevaluasi kesesuaian antara norma hukum positif dengan praktik perlindungan merek dalam ekosistem perdagangan digital yang terus berkembang.

Analisis Perlindungan Hukum terhadap Pelanggaran Merek Dagang pada TikTok Shop

TikTok Shop berkembang sebagai platform *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan perdagangan elektronik sehingga proses promosi, interaksi, dan transaksi berlangsung dalam satu ekosistem digital yang saling terhubung. Karakteristik tersebut membedakan TikTok Shop dari marketplace konvensional karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten video, *live*

streaming, serta algoritma rekomendasi yang mampu meningkatkan eksposur suatu produk dalam waktu yang sangat singkat (Fukuyama et al., 2025). Perubahan model bisnis tersebut membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran produk, namun sekaligus meningkatkan risiko penyalahgunaan merek dagang melalui penjualan barang tiruan, penggunaan logo tanpa izin, maupun praktik *passing off*. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pelanggaran merek dalam TikTok Shop tidak hanya berkaitan dengan hubungan hukum antara pemilik merek dan pelaku usaha, tetapi juga melibatkan tanggung jawab penyelenggara platform dalam menjaga keamanan transaksi digital (Ulya, 2023). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas perlindungan hukum terhadap merek tidak dapat dilepaskan dari kemampuan platform mengintegrasikan kebijakan internal dengan ketentuan hukum nasional yang berlaku. Analisis mengenai hubungan antara regulasi nasional dan mekanisme perlindungan yang diterapkan TikTok Shop menjadi penting untuk menilai sejauh mana hak eksklusif pemilik merek memperoleh perlindungan yang efektif dalam praktik perdagangan elektronik.

Secara normatif, penyelenggara marketplace memiliki kewajiban mendukung terciptanya perdagangan elektronik yang aman melalui penerapan tata kelola platform yang mampu mencegah terjadinya pelanggaran hak kekayaan intelektual. Kajian mengenai tanggung jawab penyedia platform menunjukkan bahwa marketplace tidak dapat diposisikan semata-mata sebagai perantara pasif karena memiliki kewenangan teknis untuk melakukan pengawasan, pembatasan, maupun penghapusan produk yang terbukti melanggar hak merek (Giantama & Kholil, 2020). Pendekatan tersebut sejalan dengan perkembangan hukum perdagangan elektronik yang menempatkan penyelenggara sistem elektronik sebagai pihak yang berkewajiban menerapkan prinsip kehati-hatian dalam mengelola aktivitas perdagangan digital (Djamaludin & Fuad, 2024). TikTok Shop telah mengembangkan kebijakan perlindungan hak kekayaan intelektual melalui mekanisme pelaporan pelanggaran (*notice and takedown*) yang memungkinkan pemilik merek mengajukan penghapusan terhadap produk atau konten yang diduga melanggar hak eksklusifnya. Meskipun mekanisme tersebut memberikan perlindungan administratif yang relatif cepat, efektivitasnya tetap bergantung pada proses verifikasi, kelengkapan bukti kepemilikan merek, serta konsistensi platform dalam menindaklanjuti setiap laporan yang diterima. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perlindungan hukum terhadap merek di TikTok Shop ditentukan oleh sinergi antara pengaturan hukum nasional dan implementasi kebijakan internal platform.

Keberadaan mekanisme perlindungan internal pada TikTok Shop mencerminkan adanya upaya preventif untuk membatasi penyebaran produk yang melanggar hak kekayaan intelektual sebelum menimbulkan kerugian yang lebih luas bagi pemilik merek maupun konsumen. Dari perspektif hukum kekayaan intelektual, mekanisme tersebut merupakan bentuk perlindungan administratif yang melengkapi instrumen penyelesaian sengketa melalui jalur perdata maupun pidana. Penelitian mengenai perlindungan merek pada marketplace digital menunjukkan bahwa efektivitas mekanisme tersebut sangat dipengaruhi oleh kejelasan prosedur pelaporan, kecepatan respons platform, dan kemampuan sistem mendeteksi dugaan pelanggaran secara akurat (Khamil et al., 2025). Dalam praktiknya, pelaku pelanggaran sering kali kembali memasarkan produk yang sama melalui akun baru atau memodifikasi identitas produknya sehingga penghapusan satu konten belum sepenuhnya menghentikan peredaran barang yang melanggar merek. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa mekanisme perlindungan internal belum sepenuhnya mampu mengimbangi dinamika pelanggaran yang berkembang sangat cepat pada ekosistem *social commerce*. Perbandingan antara ketentuan hukum nasional dan kebijakan perlindungan yang diterapkan TikTok Shop dapat dipetakan sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Norma Hukum Nasional dan Kebijakan Perlindungan Merek pada TikTok Shop

Aspek	Ketentuan Hukum Indonesia	Kebijakan TikTok Shop	Analisis
Dasar Perlindungan Merek	UU No. 20 Tahun 2016 memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar.	TikTok menyediakan mekanisme Intellectual Property Protection (IPP) bagi pemegang hak kekayaan intelektual.	Kebijakan platform mendukung pelaksanaan hak eksklusif, tetapi tidak menggantikan perlindungan

			berdasarkan hukum nasional.
Pelaporan Pelanggaran	Gugatan perdata dan pidana berdasarkan UU No. 20 Tahun 2016.	Pemilik hak dapat mengajukan laporan melalui sistem <i>Notice of Intellectual Property Infringement</i> .	Mekanisme internal mempercepat penanganan awal sebelum ditempuh proses litigasi.
Tanggung Jawab Platform	Diatur melalui rezim perdagangan elektronik dan penyelenggara sistem elektronik.	Platform melakukan verifikasi laporan, menghapus produk, serta memberikan sanksi terhadap akun pelanggar.	Tanggung jawab platform masih dominan bersifat reaktif karena bergantung pada laporan pemilik hak.
Pencegahan Pelanggaran	Perlindungan melalui pendaftaran merek dan penegakan hukum.	TikTok menerapkan moderasi konten dan sistem deteksi otomatis terhadap dugaan pelanggaran.	Sistem otomatis belum mampu mengidentifikasi seluruh bentuk pelanggaran merek secara optimal.
Penyelesaian Sengketa	Pengadilan Niaga, pidana, dan alternatif penyelesaian sengketa.	Penyelesaian awal dilakukan melalui mekanisme internal platform.	Mekanisme platform efektif sebagai langkah awal, tetapi tidak memiliki kekuatan eksekutorial sebagaimana putusan pengadilan.

Perbandingan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara tujuan perlindungan merek dalam sistem hukum nasional dengan kebijakan yang diterapkan oleh TikTok Shop, terutama dalam memberikan ruang bagi pemilik hak untuk melaporkan dugaan pelanggaran. Meskipun demikian, mekanisme internal platform pada dasarnya hanya berfungsi sebagai instrumen administratif yang mendukung pelaksanaan hukum positif dan tidak dapat menggantikan kewenangan negara dalam menyelesaikan sengketa maupun menjatuhkan sanksi terhadap pelaku pelanggaran (Kennedy & Wartoyo, 2024). Efektivitas perlindungan merek tetap bergantung pada koordinasi antara pemilik hak, penyelenggara platform, dan aparat penegak hukum ketika pelanggaran telah memenuhi unsur perbuatan melawan hukum atau tindak pidana. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebijakan platform memiliki fungsi komplementer terhadap sistem perlindungan hukum yang telah dibangun melalui peraturan perundang-undangan. Hubungan yang saling melengkapi tersebut menjadi penting karena karakter pelanggaran di marketplace digital berkembang lebih cepat dibandingkan proses penegakan hukum melalui mekanisme konvensional. Perlindungan hukum terhadap merek di era *social commerce* karenanya memerlukan integrasi yang lebih kuat antara instrumen hukum nasional dan tata kelola digital yang diterapkan oleh penyelenggara platform.

Implementasi kebijakan perlindungan merek pada TikTok Shop juga masih menghadapi berbagai kendala yang berkaitan dengan karakter transaksi digital yang berlangsung secara real time dan melibatkan jutaan pengguna dalam satu waktu. Tingginya volume produk yang dipasarkan menyebabkan proses verifikasi terhadap laporan pelanggaran tidak selalu mampu mengikuti kecepatan penyebaran konten maupun aktivitas penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha (Manoppo, 2024). Situasi tersebut memungkinkan produk yang telah dihapus kembali dipasarkan melalui akun yang berbeda atau menggunakan identitas yang dimodifikasi sehingga pengawasan berbasis pelaporan belum memberikan efek pencegahan yang optimal. Penelitian mengenai perlindungan konsumen menunjukkan bahwa kondisi tersebut juga meningkatkan risiko kerugian bagi masyarakat karena konsumen sulit membedakan produk asli dan produk tiruan dalam lingkungan perdagangan digital yang sangat dinamis (Fitriani, 2025). Kompleksitas tersebut memperlihatkan bahwa penguatan perlindungan hukum tidak hanya memerlukan penyempurnaan regulasi, tetapi juga peningkatan kapasitas teknologi pengawasan yang dimiliki oleh platform digital. Permasalahan tersebut menjadi dasar untuk mengevaluasi lebih lanjut berbagai tantangan penegakan hukum serta kebutuhan rekonstruksi perlindungan merek dalam ekosistem *social commerce* pada pembahasan berikutnya.

Tantangan Penegakan Hukum dan Rekonstruksi Perlindungan Merek Dagang di Era *Social Commerce*

Perkembangan *social commerce* telah menghadirkan tantangan baru dalam penegakan hukum merek dagang karena karakteristik transaksi digital memungkinkan pelanggaran terjadi secara cepat, berulang, dan melintasi batas yurisdiksi dalam waktu yang sangat singkat. Berbeda dengan perdagangan konvensional, pelanggaran merek pada TikTok Shop dapat dilakukan melalui akun anonim, penggunaan identitas fiktif, maupun pemanfaatan jaringan distribusi digital yang sulit dilacak oleh aparat penegak hukum. Kondisi tersebut menyebabkan proses pembuktian terhadap pelaku pelanggaran menjadi lebih kompleks karena diperlukan identifikasi terhadap identitas pengguna, riwayat transaksi elektronik, serta hubungan antara penjual, platform, dan konsumen (Wiyono & Kurniawan, 2025). Kompleksitas tersebut menunjukkan bahwa mekanisme penegakan hukum yang selama ini bertumpu pada pendekatan represif belum sepenuhnya mampu mengikuti dinamika perdagangan digital yang berkembang sangat cepat. Permasalahan tersebut memperlihatkan bahwa perlindungan merek di era *social commerce* memerlukan model penegakan hukum yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Evaluasi terhadap berbagai hambatan tersebut menjadi langkah awal untuk merumuskan penguatan sistem perlindungan hukum yang lebih efektif.

Hambatan berikutnya berkaitan dengan pembagian tanggung jawab antara pemilik merek, penyelenggara platform, dan negara dalam menangani pelanggaran hak kekayaan intelektual pada marketplace digital. Literatur menunjukkan bahwa tidak adanya pengaturan yang secara rinci menentukan standar pengawasan aktif oleh penyelenggara platform menyebabkan batas tanggung jawab marketplace masih menimbulkan berbagai perdebatan dalam praktik (Turnip & Siallagan, 2025). Di satu sisi, penyelenggara platform memiliki kemampuan teknis untuk melakukan moderasi konten dan penghapusan produk, sedangkan di sisi lain pelaku utama pelanggaran tetap merupakan pengguna yang mengunggah serta memperjualbelikan produk bermasalah. Situasi tersebut menimbulkan kesenjangan antara kewajiban hukum yang diharapkan masyarakat dengan ruang lingkup tanggung jawab yang secara normatif dibebankan kepada penyelenggara platform. Ketidakjelasan pembagian tanggung jawab tersebut berpotensi mengurangi efektivitas perlindungan hukum terhadap pemilik merek karena proses penindakan sering bergantung pada mekanisme pelaporan setelah pelanggaran terjadi. Perkembangan ini menunjukkan perlunya harmonisasi regulasi yang memberikan batas kewajiban secara lebih jelas bagi setiap aktor dalam ekosistem perdagangan elektronik.

Hambatan lain muncul pada mekanisme penyelesaian sengketa yang masih didominasi melalui proses litigasi, sementara karakter transaksi digital menuntut penyelesaian yang cepat agar kerugian tidak terus bertambah akibat peredaran produk bermerek palsu. Penelitian mengenai penyelesaian sengketa di era digital menunjukkan bahwa alternatif penyelesaian sengketa (*Alternative Dispute Resolution*) memiliki potensi untuk memberikan penyelesaian yang lebih efisien dibandingkan proses peradilan, terutama terhadap pelanggaran yang memerlukan penghentian distribusi produk secara segera (Novitasari & Abbas, 2025). Pendekatan tersebut juga memberikan ruang bagi penyelenggara marketplace untuk berperan sebagai fasilitator penyelesaian sengketa tanpa mengurangi hak para pihak untuk menempuh jalur litigasi apabila penyelesaian administratif tidak menghasilkan kesepakatan. Meskipun demikian, efektivitas mekanisme nonlitigasi masih bergantung pada adanya komitmen platform dalam melaksanakan hasil penyelesaian sengketa dan memastikan produk yang melanggar tidak kembali dipasarkan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penyelesaian sengketa secara cepat harus didukung oleh sistem pengawasan digital yang berkelanjutan agar perlindungan hukum terhadap pemilik merek dapat diwujudkan secara optimal. Berbagai tantangan tersebut menunjukkan bahwa penguatan perlindungan hukum memerlukan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada penindakan, tetapi juga pada pencegahan dan tata kelola digital.

Tabel 3. Matriks Permasalahan dan Rekomendasi Penguatan Perlindungan Hukum Merek Dagang pada Marketplace Digital

Permasalahan	Penyebab	Dasar Hukum	Rekomendasi
Tingginya peredaran produk bermerek palsu	Pengawasan platform belum optimal dan pelaku mudah membuat akun baru	UU No. 20 Tahun 2016; Permendag No. 31 Tahun 2023	Penguatan sistem verifikasi penjual dan deteksi otomatis berbasis teknologi

Ketidakjelasan tanggung jawab platform	Belum terdapat pengaturan yang secara rinci mengatur standar <i>due diligence</i> marketplace	Regulasi perdagangan elektronik dan penyelenggara sistem elektronik	Penyusunan pedoman nasional mengenai tanggung jawab platform digital
Pembuktian pelanggaran sulit dilakukan	Identitas pelaku anonim dan transaksi berlangsung lintas wilayah	UU ITE dan hukum acara pembuktian elektronik	Penguatan koordinasi antara platform, DJKI, dan aparat penegak hukum
Penyelesaian sengketa relatif lambat	Proses litigasi memerlukan waktu panjang	UU No. 20 Tahun 2016	Optimalisasi mekanisme <i>Alternative Dispute Resolution</i> dan penyelesaian berbasis platform
Perlindungan konsumen belum optimal	Produk palsu masih mudah ditemukan dalam marketplace	UU Perlindungan Konsumen dan UU No. 20 Tahun 2016	Peningkatan edukasi konsumen serta transparansi informasi produk

Tabel 3 menunjukkan bahwa berbagai persoalan dalam perlindungan merek pada marketplace digital saling berkaitan antara aspek regulasi, tata kelola platform, penegakan hukum, dan perlindungan konsumen sehingga penyelesaiannya tidak dapat dilakukan melalui satu pendekatan saja. Penguatan regulasi perlu diarahkan pada pembentukan standar tanggung jawab penyelenggara marketplace yang lebih jelas, khususnya mengenai kewajiban melakukan pengawasan aktif terhadap produk yang diperdagangkan (Syaifulloh, 2024). Penguatan tersebut juga perlu diikuti dengan peningkatan koordinasi antara Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, penyelenggara sistem elektronik, dan aparat penegak hukum agar proses identifikasi serta penindakan terhadap pelanggaran dapat dilakukan secara lebih efektif. Perkembangan teknologi kecerdasan buatan dan sistem moderasi otomatis juga dapat dimanfaatkan sebagai instrumen preventif untuk mendeteksi indikasi pelanggaran merek sebelum produk dipasarkan secara luas. Integrasi antara pembaruan regulasi dan inovasi teknologi tersebut akan memperkuat kepastian hukum sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perdagangan elektronik. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa perlindungan hukum terhadap merek di era *social commerce* memerlukan tata kelola kolaboratif yang mampu mengimbangi percepatan transformasi digital.

Rekonstruksi perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek dagang pada TikTok Shop harus diarahkan pada pembangunan sistem hukum yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi digital tanpa mengurangi prinsip kepastian hukum dan perlindungan hak kekayaan intelektual. Model perlindungan tersebut perlu menempatkan penyelenggara platform sebagai mitra strategis negara dalam pencegahan pelanggaran melalui penerapan standar *due diligence*, penguatan mekanisme verifikasi penjual, dan optimalisasi sistem deteksi otomatis terhadap produk bermasalah (Tutuarima & Tuasikal, 2025). Pada saat yang sama, pemilik merek perlu memperoleh akses yang lebih sederhana terhadap mekanisme pelaporan dan penyelesaian sengketa agar perlindungan hak eksklusif dapat diwujudkan secara lebih cepat dan efektif. Upaya tersebut harus didukung oleh harmonisasi regulasi yang mampu mengakomodasi perkembangan *social commerce* sebagai model perdagangan digital yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan marketplace konvensional. Rekonstruksi perlindungan hukum yang mengintegrasikan regulasi, teknologi, dan tata kelola platform akan menciptakan sistem perlindungan merek yang lebih adaptif terhadap tantangan perdagangan elektronik di masa depan. Pendekatan tersebut sekaligus memperkuat fungsi hukum sebagai instrumen yang mampu menjamin kepastian hukum, keadilan, dan kemanfaatan bagi seluruh pihak dalam ekosistem perdagangan digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggaran merek dagang pada platform marketplace online, khususnya TikTok Shop, merupakan konsekuensi dari transformasi *social commerce* yang memperluas ruang perdagangan digital sekaligus meningkatkan kompleksitas perlindungan hak

kekayaan intelektual. Kerangka hukum nasional yang bersumber pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada dasarnya telah menyediakan instrumen perlindungan yang komprehensif melalui mekanisme administratif, perdata, dan pidana bagi pemilik merek terdaftar. Meskipun demikian, efektivitas penegakan hukum masih menghadapi berbagai tantangan berupa anonimitas pelaku, kemudahan pembentukan akun baru, penyebaran produk melalui algoritma platform, serta keterbatasan mekanisme pengawasan yang masih bergantung pada sistem pelaporan oleh pemilik hak. Kebijakan perlindungan hak kekayaan intelektual yang diterapkan oleh TikTok Shop telah memberikan ruang bagi pemilik merek untuk mengajukan penghapusan produk yang melanggar, namun mekanisme tersebut lebih berfungsi sebagai perlindungan administratif yang bersifat reaktif dan belum sepenuhnya mampu mencegah terulangnya pelanggaran. Penelitian ini juga menegaskan bahwa perlindungan hukum terhadap merek di era *social commerce* tidak lagi hanya bergantung pada keberadaan norma hukum, tetapi juga pada efektivitas tata kelola platform digital, koordinasi antarlembaga, dan pemanfaatan teknologi dalam mendeteksi pelanggaran secara lebih dini. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penguatan perlindungan merek memerlukan integrasi antara regulasi, kapasitas kelembagaan, dan sistem pengawasan digital agar kepastian hukum serta perlindungan terhadap pemilik merek dan konsumen dapat diwujudkan secara lebih optimal.

Implikasi penelitian ini menegaskan perlunya harmonisasi antara kebijakan pemerintah, penyelenggara platform digital, dan pemegang hak merek dalam membangun sistem perlindungan hukum yang lebih preventif, responsif, dan adaptif terhadap perkembangan perdagangan elektronik. Penguatan mekanisme *notice and takedown*, peningkatan standar *due diligence* bagi penyelenggara marketplace, serta optimalisasi koordinasi antara Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, aparat penegak hukum, dan platform digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas penegakan hukum terhadap pelanggaran merek. Di sisi lain, edukasi mengenai pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual bagi pelaku usaha dan peningkatan literasi konsumen dalam mengenali produk asli juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari upaya pencegahan pelanggaran merek di marketplace digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui penguatan perspektif mengenai hubungan antara perlindungan hak merek, tata kelola platform digital, dan perkembangan *social commerce* dalam kerangka hukum Indonesia. Kontribusi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembentuk kebijakan dalam menyempurnakan regulasi yang mengatur perlindungan hak kekayaan intelektual pada ekosistem perdagangan digital, khususnya *social commerce*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris dengan melibatkan pemilik merek, pelaku usaha, penyelenggara platform, dan aparat penegak hukum sehingga efektivitas implementasi perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek dapat dievaluasi secara lebih komprehensif dari perspektif praktik.

DAFTAR PUSTAKA

- Djamaludin, S., & Fuad, F. (2024). Pertanggungjawaban Hukum Marketplace di Indonesia terkait Pelanggaran Hak Cipta: Tantangan, Regulasi, dan Upaya Pencegahan dalam Era E-Commerce. *Unes law review*, 6(3), 7980-7982. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3.1674>
- Giantama, A. N., & Kholil, M. (2020). Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Barang yang Melanggar Merek dalam Marketplace. *Jurnal Privat Law*, 8(1), 21-27. <https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40358>
- Handayani, Y., Amelia, R., Ayu, R., Damai, S., Aeni, R., & Fatahillah, I. A. (2025). Upaya Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Merek Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. *Causa: Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 16(2), 1551-1560. <https://cibinstitute.id/index.php/causa/article/view/3701>
- Fitriani, N. (2025). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen E-Commerce Dalam Jual Beli Produk Dengan Merek Tiruan* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan). <https://etheses.uingusdur.ac.id/14081/>
- Fukuyama, I. D., Nandriana, L., Zanariya, S., & Santina, R. (2025). Larangan Social-Commerce dalam Perdagangan Elektronik : Studi Kasus Tiktok Shop Pasca Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 4(01), 55-70. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v4i01.3933>
- Kaffah, A. F., & Badriyah, S. M. (2024). Aspek Hukum dalam Perlindungan Bisnis Era Digital di Indonesia. *Lex Renaissance*, 9(1), 203-228. <https://doi.org/10.20885/JLR.vol9.iss1.art10>

- Kennedy, A., & Wartoyo, F. X. (2024). Perlindungan merek dagang pada platform e-commerce di Indonesia ditinjau dari perspektif HAM. *JIPRO: Journal of Intellectual Property*, 94-119. <https://doi.org/10.20885/jipro.vol7.iss2.art1>
- Khamil, N., Wahyudi, M. H., Nurwahid, M. H. H., Alamsyah, M. R., & Wiguna, M. P. S. (2025). Perlindungan Merek Terdaftar Terhadap Pelanggaran Di Marketplace Digital Di Indonesia. *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, 8(3), 777-794. <https://jicl.journal.unida.gontor.ac.id/index.php/jicl/article/view/82>
- Manoppo, W. A. (2024). Empirical Legal Study of the Potential for Criminal Acts of Selling Other People's Branded Products Without Permission on Tiktok Shop. *Requisitoire Law Enforcement*, 16(1), 1-8. <https://ejournal.cria.or.id/index.php/relae/article/view/211>
- Mawardi, C. P., Mumtahina, B., Shalshabilakanza, R., & Al Jernihi, M. D. D. (2026). Perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual Terhadap Pemalsuan Merek Dagang di Platform E-Commerce. *Punggawa Law Review*, 1(3), 91-97. <https://punggawajournal.com/plr/article/view/46>
- Novitasari, I., & Abbas, R. Y. (2025). Alternatif Penyelesaian Sengketa Perdata di Era Digital: Upaya Perlindungan Merek dalam Ekosistem E-Commerce Indonesia. *Semarang Law Review (SLR)*, 6(2), 350-366. <https://doi.org/10.26623/slr.v6i2.12621>
- Republik Indonesia. (2016). Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Sari, G., Octaviani, W., & Purba, B. (2025). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Produk Lokal di Pasar Digital. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(1), 547-552. <https://doi.org/10.55606/jurrih.v4i1.5171>
- Sheilindry, I. (2021). Perlindungan hak kekayaan intelektual dalam kontrak bisnis elektronik atas pemegang hak merek dagang. *Simbur Cahaya*, 282-294. <https://doi.org/10.28946/sc.v28i2.1317>
- Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh User Generated Content TikTok terhadap Brand Awareness Somethinc pada Generasi Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 1-14. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750>
- Sudirman, L., & Disemadi, H. S. (2023). The Role of Indonesian Online Marketplaces in Intellectual Property Rights Infringements: A Comparative Analysis. *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 10(1). <https://dx.doi.org/10.26532/jph.v10i1.30883>
- Syaifulloh, S. A. (2024). 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, 433-437. <https://doi.org/10.30595/pssh.v17i.1166>
- Turnip, Y. A., & Siallagan, H. . (2025). Analisis Perlindungan Hukum terhadap Pelanggaran Hak Merek di E-Commerce. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(3), 32924-32930. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.4975>
- Torong, E. R., & Sulistiyono, A. (2023). Pentingnya Pendaftaran Merek Dagang Memiliki Daya Pembeda (Studi Kasus: Putusan Nomor 57/ Pdt-Sus-Merek/ 2019/PN Niaga Jkt Pst). *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i*, 10(6). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i6.38360>
- Tutuarima, G. P., & Tuasikal, H. (2025). Peran Alternatif Penyelesaian Sengketa dalam Melindungi Merek di Platform E-Commerce Indonesia. *Journal of Dual Legal Systems*, 2(2), 102-120. <https://doi.org/10.58824/jdls.v2i2.395>
- Ulya, W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce TikTok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam). *journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, 6(1), 18-34. <https://doi.org/10.21111/jicl.v6i1.9746>
- Wiyono, A. A. R., & Kurniawan, N. D. (2025). Tanggung Jawab Hukum dalam Perdagangan E-Commerce Lintas Negara. *ARMADA: Jurnal Ar Ro ' is Mandalika*, 5(2), 249-259. <https://doi.org/10.59613/armada.v5i2.4992>
- Wahedani, A., Sugiarti, Y., & Fithry, A. (2023). Pelanggaran Terhadap Merek Terkenal yang Ditiru Oleh Pelaku Usaha dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Jendela Hukum*, 10(2), 159-175. <https://doi.org/10.24929/jjh.v10i2.2981>
- Zainnullah, A. (2022). Perlindungan Hukum pada Merek Asing dan Terkenal (Wellknown Mark) atas Passing Off di Platform Marketplace Indonesia. *Rechtenstudent*, 3(2), 201-213. <https://doi.org/10.35719/rch.v3i2.111>