

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu

Halim (2023) menjelaskan penelitian yang berjudul “Tanggung Jawab Penyedia *Platform E-commerce* Dalam Melindungi Transaksi Jual Beli Melalui *Platform E-commerce*” berfokus pada tanggung jawab hukum dari penyelenggara *platform* digital, seperti *Shopee*, terhadap aktivitas perdagangan daring yang terjadi di dalam sistemnya. Ia menegaskan bahwa meskipun *platform* hanya dianggap sebagai perantara, peran hukumnya tidak bisa diabaikan. Penelitian ini menyoroti bahwa pelanggaran terhadap hak konsumen, termasuk hak kekayaan intelektual, sangat mungkin terjadi apabila *platform* tidak memiliki sistem pengawasan yang ketat. Jadi Halim (2023) merekomendasikan adanya regulasi dan kontrol internal yang lebih kuat untuk mencegah praktik penyalahgunaan *platform* oleh pelaku usaha yang menjual produk ilegal atau melanggar hak cipta dan merek.

Djamaludin dan Fuad (2024) mengemukakan dalam kajian berjudul “Pertanggungjawaban Hukum Marketplace di Indonesia Terkait Pelanggaran Hak Cipta”, kedua peneliti menyoroti posisi marketplace sebagai pihak yang secara tidak langsung memungkinkan terjadinya pelanggaran hak cipta oleh pengguna atau penjual pihak ketiga. Mereka menyatakan bahwa tanggung jawab hukum marketplace tetap ada, meskipun mereka bukan pelaku utama, karena mereka menyediakan infrastruktur transaksi. Penelitian ini mendorong adanya kolaborasi antara pemilik hak cipta, pengelola *platform*, dan regulator dalam membangun mekanisme pengawasan yang lebih efektif dan responsif terhadap laporan pelanggaran (Djamaludin dan Fuad, 2024).

Ridwan dkk, (2021) menjelaskan penelitian dengan tema “Perlindungan Hak Cipta Karya Buku, Musik, dan Sinematografi, ini menitikberatkan pada ancaman yang dihadapi oleh para pencipta karya kreatif di era digital. Karya seperti buku, lagu, dan film sangat rentan terhadap pembajakan karena sifat distribusi digital yang cepat dan luas. Dalam kajiannya, para peneliti menekankan pentingnya sistem perlindungan hukum yang komprehensif dan penegakan sanksi pidana atau perdata secara lebih aktif. Meskipun fokus penelitian tidak secara khusus membahas marketplace, temuan mereka tetap relevan karena produk-produk bajakan sering ditemukan dalam *platform e-commerce* (Ridwan dkk, 2021).

Sinaga (2020) di dalam karyanya berjudul “Pelanggaran Hak Merek Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (*E-commerce*)”, jadi dalam penelitian Sinaga (2020) menyoroti tingginya angka pemalsuan merek di marketplace. Ia menjelaskan bahwa pelanggaran tersebut tidak hanya merugikan pemilik merek, tetapi juga merusak kepercayaan konsumen terhadap sistem *e-commerce* itu sendiri. Penelitian ini merekomendasikan agar *platform* digital seperti *Shopee* bertanggung jawab dalam mengawasi dan menindaklanjuti pelanggaran merek oleh mitra penjual yang mereka fasilitasi.

pelanggaran yang bersifat digital, seperti pembajakan dan pemalsuan yang difasilitasi oleh *platform e-commerce*.

Kurniawan dkk, (2019) di dalam penelitian “Penguatan Loyalitas Merek: Peran Dari Kepribadian Merek”, jadi meneliti hubungan antara identitas merek yang kuat dengan loyalitas konsumen. Walaupun kajian ini lebih berfokus pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen, hasilnya menunjukkan bahwa merek yang dikenal luas dan memiliki citra positif cenderung lebih mudah dipertahankan

dari upaya pemalsuan. Dalam konteks marketplace, kepribadian merek dapat memberikan perlindungan tersendiri karena konsumen lebih peka terhadap perbedaan produk asli dan tiruan.

Rahmawati dkk, (2023) Kajian “Optimalisasi Perlindungan Hukum Terhadap *E-commerce* Websites Dikaji Dari Perspektif Hak Kekayaan Intelektual” mengedepankan pentingnya edukasi hukum terhadap pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memasarkan produknya secara daring. Peneliti menemukan bahwa kurangnya pemahaman hukum menjadi salah satu penyebab utama pelanggaran kekayaan intelektual. Penelitian ini menekankan perlunya penyedia *platform* menyediakan informasi hukum yang memadai dan sistem pemantauan otomatis sebagai bentuk perlindungan preventif.

Afandi (2013) di dalam Penelitian “Brand Association Pada Suatu Produk” membahas bagaimana asosiasi merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Merek yang memiliki asosiasi kuat dinilai lebih mudah dilindungi secara hukum karena kejelasan identitasnya. Meski tidak secara langsung mengulas pelanggaran hukum, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman bahwa kekuatan asosiasi merek dapat memperkuat perlindungan hukum, khususnya ketika merek tersebut menjadi sasaran pemalsuan di *platform* marketplace.

Amalia (2019) Dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, Berdasarkan penelitian Amalia (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap suatu merek sangat menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk. Dalam lingkungan *e-commerce*, pelanggaran hak merek seperti pemalsuan atau penipuan produk tidak sesuai deskripsi dapat mengacaukan citra merek dan menurunkan kepercayaan

konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini secara tidak langsung mendukung pentingnya perlindungan hukum terhadap merek dalam *platform* digital.

Makkawaru (2021) Buku berjudul “Hak Kekayaan Intelektual: Seri Hak Cipta, Paten, dan Merek” karya ini menjadi landasan teoretis penting yang membahas prinsip-prinsip perlindungan hak kekayaan intelektual secara menyeluruh. Ia menyampaikan bahwa tantangan utama dalam perlindungan HKI saat ini adalah keterbatasan hukum dalam mengikuti kecepatan perkembangan teknologi. Buku ini menjadi acuan penting dalam menganalisis lemahnya penegakan hukum terhadap pelanggaran HKI yang terjadi di *platform e-commerce* seperti *Shopee*.

Berdasarkan kesepuluh penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, tampak bahwa masing-masing kajian memiliki kontribusi penting dalam memahami perlindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual, baik dalam konteks umum maupun digital. Namun, belum ada satu pun penelitian yang secara khusus menelaah pelanggaran hak cipta dan merek pada produk tidak sesuai deskripsi di *platform Shopee*, serta bagaimana aspek penegakan hukum dan praktik pengawasan oleh penyedia *platform* dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan yuridis-normatif yang mengkaji ketentuan perundang-undangan serta praktik aktual yang terjadi dalam sistem perdagangan elektronik di Indonesia.

2.2. Definisi dan Konsep Merek dan Hak Cipta

2.2.1. Merek

a. Definisi Merek

Merek, sebuah entitas yang jauh melampaui sekadar label atau logo, menjelma menjadi representasi kompleks dari identitas dan janji sebuah produk atau jasa. Ia merangkum berbagai elemen, mulai dari nama dan istilah yang diucapkan hingga desain visual yang memikat, simbol-simbol yang sarat makna, dan bahkan kombinasi unik dari semua unsur tersebut. Tujuan utama merek adalah untuk mengukir perbedaan yang jelas antara produk atau jasa tertentu dengan para pesaingnya di pasar yang ramai (Sinaga dan Sawitri, 2024).

Merek bukan hanya sekadar identitas visual atau verbal; ia adalah konstruksi multidimensional yang melibatkan persepsi, asosiasi, dan emosi yang tertanam dalam benak konsumen. Merek yang kuat mampu membangkitkan perasaan positif, kepercayaan, dan loyalitas, menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan produk atau jasa tersebut (Mariyam dkk, 2024).

Di era globalisasi dan persaingan yang ketat, merek menjadi aset tak ternilai bagi perusahaan. Merek yang kuat tidak hanya membantu membedakan produk atau jasa dari pesaing, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Merek yang dikenal dan dipercaya dapat membenarkan harga yang lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membuka pintu bagi peluang ekspansi ke pasar baru.

Membangun merek yang kuat membutuhkan investasi waktu, sumber daya, dan upaya yang berkelanjutan. Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang target pasar, nilai-nilai yang ingin disampaikan merek, dan pesan yang ingin dikomunikasikan. Merek yang sukses harus konsisten dalam menyampaikan pesan dan pengalaman yang positif kepada konsumen di setiap titik kontak.

Merek yang kuat adalah hasil dari perpaduan yang harmonis antara kualitas produk atau jasa, komunikasi yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang positif. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa cenderung akan menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Merek juga berperan sebagai jangkar identitas bagi konsumen. Merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup konsumen dapat memperkuat rasa memiliki dan identitas diri mereka. Konsumen seringkali memilih merek yang mencerminkan siapa mereka atau siapa yang mereka inginkan Makkawaru (2021).

Dalam lanskap bisnis yang dinamis, merek harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Merek yang mampu mengikuti tren pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah akan tetap menjadi kekuatan dominan di pasar.

Membangun dan mengelola merek yang kuat adalah investasi jangka panjang yang akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Merek yang kuat adalah aset tak berwujud yang dapat meningkatkan nilai

perusahaan, menarik bakat terbaik, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Merek adalah janji. Janji tentang kualitas, kinerja, dan pengalaman yang akan diberikan oleh produk atau jasa. Merek yang memenuhi janjinya akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

b. Konsep Merek

1) Identitas Merek

Identitas merek, sebagai fondasi visual dan verbal dari sebuah entitas komersial, menjelma menjadi representasi yang tak terpisahkan dari jati diri merek itu sendiri. Ia merupakan perwujudan nyata dari nama, logo, slogan, dan warna yang dipilih dengan cermat untuk membentuk kesan yang mendalam di benak konsumen. Identitas merek bukan sekadar kumpulan elemen visual dan verbal yang terpisah, melainkan sebuah kesatuan yang harmonis, terjalin erat untuk menciptakan citra merek yang kohesif dan mudah diingat (Afandi, 2013).

Nama merek, sebagai salah satu komponen kunci identitas merek, memiliki peran sentral dalam memperkenalkan merek kepada dunia. Ia harus mudah diucapkan, mudah diingat, dan relevan dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh merek. Nama merek yang kuat mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan memicu asosiasi positif di benak konsumen (Amalia, 2019).

Logo merek, sebagai representasi visual dari merek, menjelma menjadi simbol yang kuat dan mudah dikenali. Ia dapat berupa gambar abstrak, ikon, atau tipografi yang dirancang khusus untuk mencerminkan identitas merek. Logo merek yang efektif mampu menyampaikan pesan merek secara sekilas, bahkan tanpa kata-kata.

Slogan merek, sebagai pernyataan singkat yang kuat, berfungsi untuk menyampaikan pesan kunci merek kepada konsumen. Ia harus mudah diingat, relevan dengan nilai-nilai merek, dan mampu membangkitkan emosi positif. Slogan merek yang efektif mampu merangkum esensi merek dalam beberapa kata yang mudah diingat.

Warna merek, sebagai elemen visual yang kuat, memiliki peran penting dalam menciptakan identitas merek yang khas. Setiap warna memiliki makna dan asosiasi yang berbeda, dan pemilihan warna yang tepat dapat membantu merek menyampaikan pesan yang diinginkan. Warna merek yang cerdas mampu membangkitkan emosi dan menciptakan daya tarik visual (Gustiko dan Widiyanto, 2015).

Identitas merek yang kuat adalah hasil dari perencanaan yang matang dan eksekusi yang cermat. Ia harus konsisten di semua titik kontak dengan konsumen, mulai dari kemasan produk hingga iklan dan media sosial. Identitas merek yang konsisten membantu membangun pengakuan merek yang kuat dan menciptakan hubungan yang mendalam dengan konsumen.

Identitas merek bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga cerminan dari nilai-nilai dan visi merek. Ia harus mampu

mengkomunikasikan apa yang dijunjung tinggi oleh merek dan apa yang ingin dicapai. Identitas merek yang otentik akan menarik konsumen yang memiliki nilai-nilai yang sama.

Identitas merek yang kuat adalah aset tak ternilai bagi perusahaan. Ia membantu membedakan merek dari pesaing, membangun loyalitas konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Identitas merek yang dikelola dengan baik akan terus memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Dalam era digital saat ini, identitas merek menjadi semakin penting. Konsumen memiliki akses ke berbagai informasi dan pilihan, dan identitas merek yang kuat membantu merek menonjol di tengah. Identitas merek yang relevan dan menarik akan membantu merek keramaian terhubung dengan konsumen di era digital.

2) Citra Merek

Citra merek, sebuah konstruksi mental yang kompleks dan multidimensional, menjelma menjadi representasi persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Ia adalah hasil dari interaksi yang rumit antara berbagai faktor, termasuk kualitas produk yang ditawarkan, pengalaman yang dirasakan pelanggan, efektivitas komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Citra merek tidak terbentuk dalam ruang hampa; ia dibangun melalui serangkaian pengalaman dan interaksi yang terakumulasi dari waktu ke waktu. Kualitas produk yang superior, misalnya, dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap citra merek yang positif.

Konsumen yang puas dengan produk atau jasa cenderung akan membentuk asosiasi positif dengan merek tersebut, seperti kualitas, keandalan, dan kinerja (Sinaga dan Sawitri, 2024).

Pengalaman pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat menciptakan kesan yang baik di benak konsumen, sementara pengalaman yang buruk dapat merusak citra merek secara signifikan.

Komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan hubungan masyarakat, adalah alat yang ampuh untuk membentuk dan memelihara citra merek. Melalui pesan-pesan yang dirancang dengan cermat, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai merek, keunggulan produk, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

Reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam pembentukan citra merek. Perusahaan yang dikenal karena praktik bisnis yang etis, tanggung jawab sosial, dan inovasi cenderung memiliki citra merek yang lebih baik di mata konsumen.

Citra merek yang kuat adalah aset tak ternilai bagi perusahaan. Ia dapat membedakan produk atau jasa dari pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bahkan membenarkan harga yang lebih tinggi. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan memberikan nilai dan kualitas yang lebih baik (Nugrahaini dkk, 2014).

Citra merek juga berperan sebagai jangkar identitas bagi konsumen. Merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup konsumen dapat memperkuat rasa memiliki dan identitas diri mereka. Konsumen seringkali memilih merek yang mencerminkan siapa mereka atau siapa yang mereka inginkan.

Membangun citra merek yang kuat membutuhkan waktu, investasi, dan upaya yang berkelanjutan. Perusahaan harus konsisten dalam menyampaikan pesan dan pengalaman yang positif kepada konsumen di setiap titik kontak. Citra merek yang dibangun dengan susah payah dapat dengan mudah rusak oleh satu pengalaman negatif, sehingga penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga kualitas produk, layanan, dan komunikasi mereka.

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini, citra merek menjadi semakin penting. Konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi yang tersedia di ujung jari mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam membangun dan memelihara citra merek yang kuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3) Kepribadian Merek

Merek, dalam lanskap bisnis yang dinamis saat ini, menjelma menjadi entitas yang jauh melampaui sekadar nama atau logo. Ia menjelma menjadi representasi kompleks dari identitas dan janji sebuah produk atau jasa. Merek merangkum berbagai elemen, mulai dari nama dan istilah yang diucapkan hingga desain visual yang memikat, simbol-simbol yang sarat makna, dan bahkan kombinasi

unik dari semua unsur tersebut. Tujuan utama merek adalah untuk mengukir perbedaan yang jelas antara produk atau jasa tertentu dengan para pesaingnya di pasar yang ramai (Amalia, 2019).

Merek bukan hanya sekadar identitas visual atau verbal; ia adalah konstruksi multidimensional yang melibatkan persepsi, asosiasi, dan emosi yang tertanam dalam benak konsumen. Merek yang kuat mampu membangkitkan perasaan positif, kepercayaan, dan loyalitas, menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan produk atau jasa tersebut (Kurniawan dkk, 2019).

Salah satu aspek penting dalam membangun merek yang kuat adalah dengan memberikan kepribadian pada merek tersebut. Kepribadian merek, yang dianalogikan dengan karakteristik manusia, bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan *relatable* dengan konsumen. Kepribadian merek dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti melalui pemilihan kata, gaya visual, dan bahkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh merek tersebut.

Kepribadian merek yang kuat dapat membantu merek untuk menonjol di antara keramaian pasar. Konsumen cenderung lebih tertarik dan loyal terhadap merek yang memiliki kepribadian yang sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi mereka. Misalnya, merek yang ingin menarik audiens muda dan energik dapat mengadopsi kepribadian yang ceria, inovatif, dan berani.

Kepribadian merek juga dapat membantu merek untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan

konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek memahami dan menghargai mereka sebagai individu, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Namun, penting untuk diingat bahwa kepribadian merek harus autentik dan konsisten dengan nilai-nilai inti merek. Kepribadian merek yang dibuat-buat atau tidak sesuai dengan citra merek dapat berujung pada hilangnya kepercayaan konsumen.

Membangun kepribadian merek yang kuat membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang target audiens merek. Merek perlu memahami apa yang penting bagi audiens mereka, apa nilai-nilai yang mereka junjung tinggi, dan bagaimana mereka ingin diperlakukan.

Selain itu, merek juga perlu konsisten dalam menyampaikan kepribadian mereka di setiap titik kontak dengan konsumen. Baik melalui iklan, media sosial, atau interaksi langsung dengan pelanggan, merek harus selalu menampilkan kepribadian yang sama. Dengan membangun kepribadian merek yang kuat dan autentik, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan bermakna dengan konsumen. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis (Indraprastha, 2015).

4) Ekuitas Merek

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini, merek bukan hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan. Merek yang kuat dan dikenal dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bahkan membenarkan harga yang lebih tinggi. Salah satu konsep penting dalam pengelolaan merek adalah ekuitas merek (Susanto, 2019).

Ekuitas merek, secara sederhana, adalah nilai merek di mata konsumen. Ini mencerminkan persepsi, asosiasi, dan emosi yang terkait dengan merek tersebut. Ekuitas merek yang tinggi berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal atau memilih merek tersebut dibandingkan merek lain, bahkan jika produk atau jasa yang ditawarkan serupa. Ekuitas merek tidak terbentuk secara instan, tetapi membutuhkan waktu dan upaya yang konsisten. Ada beberapa faktor yang memengaruhi ekuitas merek, antara lain identitas merek, citra merek, kepribadian merek, dan loyalitas pelanggan.

Identitas merek adalah inti dari merek. Ini adalah nilai-nilai, keyakinan, dan tujuan yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen. Identitas merek yang kuat dan jelas akan membantu merek tersebut dibedakan dari pesaing. Citra merek adalah bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan ekuitas merek. Citra merek dipengaruhi oleh berbagai

faktor, seperti kualitas produk atau jasa, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan (Alvindo, 2015).

Kepribadian merek adalah karakter atau sifat yang diberikan kepada merek. Kepribadian merek yang kuat akan membuat merek tersebut lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap merek. Pelanggan yang loyal akan membeli produk atau jasa dari merek tersebut berulang kali dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan meningkatkan ekuitas merek.

Ekuitas merek dapat diukur dengan berbagai cara, antara lain dengan melakukan survei konsumen, menganalisis data penjualan, dan memantau media sosial. Informasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Membangun dan mengelola ekuitas merek yang kuat adalah investasi jangka panjang yang akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Merek yang kuat akan menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan profitabilitas.

Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membangun ekuitas merek. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan menyebarkan pesan merek secara lebih luas. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun dan mengelola ekuitas merek mereka.

c. Fungsi Merek

1) Identifikasi

Merek, dalam perannya yang krusial dalam dunia perdagangan, menjelma menjadi identitas distingtif bagi sebuah produk atau jasa. Ia berfungsi sebagai penanda yang memudahkan konsumen mengenali dan membedakan produk atau jasa tersebut dari sekian banyak pilihan yang tersedia di pasar. Fungsi identifikasi merek ini menjadi sangat penting di tengah arus informasi dan pilihan yang tak terbatas. Konsumen dibanjiri oleh berbagai macam produk dan jasa, sehingga merek membantu mereka menyaring dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Sari, 2025).

Merek yang kuat dan mudah diingat akan memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk atau jasa yang mereka inginkan. Hal ini juga membantu membangun loyalitas konsumen, karena mereka cenderung akan memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Lebih dari sekadar label, merek menjadi representasi dari nilai-nilai dan kualitas yang dijanjikan oleh produk atau jasa tersebut. Konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga membeli pengalaman dan reputasi yang terkait dengan merek tersebut (Koloay, 2011).

Oleh karena itu, merek menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing produk atau jasa, menarik konsumen baru, dan mempertahankan pelanggan setia. Dalam era digital saat ini, merek juga berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Merek yang aktif di media sosial dan *platform* digital lainnya dapat membangun komunitas, berinteraksi dengan konsumen, dan mendapatkan umpan balik yang berharga.

Merek juga menjadi simbol status dan gaya hidup bagi sebagian konsumen. Merek-merek mewah atau yang memiliki citra tertentu dapat meningkatkan rasa percaya diri dan status sosial konsumen. Namun, merek tidak hanya tentang visual atau logo yang menarik. Merek yang kuat dibangun atas dasar kualitas produk atau jasa yang terjamin, pelayanan yang memuaskan, dan komunikasi yang efektif.

Merek adalah janji. Janji tentang kualitas, kinerja, dan pengalaman yang akan diberikan oleh produk atau jasa. Merek yang memenuhi janjinya akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2) Diferensiasi

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, merek memainkan peran krusial dalam membedakan produk atau jasa dari para pesaing. Fungsi diferensiasi merek menjadi sangat penting karena konsumen semakin

dibanjiri dengan berbagai pilihan produk dan jasa yang serupa. Merek yang kuat dan unik membantu konsumen mengenali dan membedakan produk atau jasa tertentu dari yang lain, memfasilitasi proses pengambilan keputusan mereka (Nugrahaini dkk, 2014).

Diferensiasi merek dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk melalui nama merek yang unik, logo yang menarik, desain produk yang khas, kualitas produk yang superior, layanan pelanggan yang istimewa, atau pesan pemasaran yang kreatif. Kombinasi dari berbagai elemen ini menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan produk atau jasa dari para pesaing.

Merek yang berhasil membedakan dirinya dari pesaing akan lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut dan mendorong mereka untuk memilih produk atau jasa merek tersebut daripada merek lain yang serupa.

Diferensiasi merek juga memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau jasanya. Ketika konsumen melihat merek sebagai sesuatu yang unik dan bernilai, mereka akan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Selain itu, diferensiasi merek juga membantu menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa terikat dengan merek tertentu karena diferensiasinya, mereka akan cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut dan melakukan pembelian berulang.

Namun, diferensiasi merek bukanlah sesuatu yang statis. Perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan mereknya agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Perubahan tren pasar dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi persepsi merek, sehingga perusahaan perlu terus memantau dan menyesuaikan strategi diferensiasinya (Amalia, 2019).

Diferensiasi merek yang efektif juga harus didukung oleh kualitas produk atau jasa yang baik. Merek yang hanya mengandalkan diferensiasi visual atau pesan pemasaran yang menarik tanpa didukung oleh kualitas produk atau jasa yang sesuai akan sulit untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Dalam era digital saat ini, diferensiasi merek juga dapat dilakukan melalui interaksi online dengan konsumen. Media sosial dan *platform* digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan memperkuat diferensiasi merek.

Secara keseluruhan, diferensiasi merek adalah kunci keberhasilan dalam bisnis yang kompetitif. Merek yang mampu membedakan dirinya dari pesaing akan lebih mudah dikenali, disukai, dan dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

3) Kualitas

Merek, dalam konteks bisnis modern, menjelma menjadi representasi kompleks dari identitas dan janji sebuah produk atau jasa.

Ia bukan sekadar nama atau logo, melainkan konstruk multidimensional yang mencakup berbagai elemen, mulai dari identitas visual dan verbal hingga nilai-nilai dan asosiasi yang melekat padanya. Di antara berbagai peran dan fungsi merek, jaminan kualitas menjadi salah satu aspek krusial yang mendapat sorotan utama dalam tinjauan pustaka ini.

Jaminan kualitas merupakan salah satu fondasi utama dari sebuah merek yang kuat dan terpercaya. Konsumen, dalam memilih produk atau jasa, tidak hanya mempertimbangkan fitur dan manfaatnya, tetapi juga kualitas yang dijanjikan oleh merek tersebut. Merek yang telah membangun reputasi positif dalam hal kualitas akan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari kepastian dan keandalan.

Merek berfungsi sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Merek yang terkenal dan memiliki reputasi baik umumnya diasosiasikan dengan standar kualitas tertentu. Asosiasi ini terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan produk atau jasa merek tersebut, serta melalui komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen cenderung percaya bahwa merek yang telah teruji kualitasnya akan memberikan pengalaman yang memuaskan (Semaun, 2021).

Dalam situasi ketidakpastian dan banyaknya pilihan, merek membantu konsumen mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. Merek yang terpercaya memberikan jaminan bahwa

produk atau jasa yang dibeli memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan. Jaminan ini menjadi penting terutama untuk produk atau jasa yang kompleks atau memiliki risiko tinggi, seperti produk elektronik atau jasa keuangan.

Untuk mempertahankan reputasi sebagai jaminan kualitas, merek harus konsisten dalam memberikan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Konsistensi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas bahan baku, proses produksi, hingga pelayanan purna jual. Merek yang gagal menjaga konsistensi kualitas akan kehilangan kepercayaan konsumen dan merusak reputasinya.

Komunikasi memegang peranan penting dalam membangun dan memperkuat jaminan kualitas sebuah merek. Perusahaan perlu secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai kualitas yang dijunjung tinggi oleh mereknya. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, ulasan pelanggan, dan testimoni.

Pengalaman konsumen dengan produk atau jasa merek secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas merek tersebut. Pengalaman positif akan memperkuat citra merek sebagai jaminan kualitas, sementara pengalaman negatif dapat merusak citra merek dan bahkan menyebabkan hilangnya pelanggan.

Jaminan kualitas yang diberikan oleh merek berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan

kualitas produk atau jasa merek cenderung akan kembali membeli dan menggunakan merek tersebut di masa depan. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan.

Dalam pasar yang kompetitif, jaminan kualitas yang terkait dengan merek dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Merek yang dikenal karena kualitasnya akan lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Keunggulan kompetitif ini dapat membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas.

Dalam tinjauan pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa jaminan kualitas merupakan salah satu aspek penting dari sebuah merek. Merek yang mampu memberikan jaminan kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan konsumen, mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Jaminan kualitas juga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan di pasar yang kompetitif.

4) Loyalitas

Loyalitas merek, sebuah konsep krusial dalam dunia pemasaran, menjelma menjadi tolok ukur keberhasilan dan keberlanjutan sebuah merek di pasar yang kompetitif. Loyalitas merek tidak sekadar mencerminkan pembelian berulang, tetapi juga keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal tidak hanya memilih merek yang sama berulang

kali, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain, menjadi advokat merek yang kuat (Alvindo, 2015).

Loyalitas merek adalah hasil dari serangkaian interaksi positif antara konsumen dan merek dari waktu ke waktu. Interaksi ini dapat berupa pengalaman menggunakan produk atau jasa, interaksi dengan layanan pelanggan, atau interaksi dengan komunikasi merek. Ketika merek mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan positif, konsumen akan membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Merek yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Konsumen yang loyal cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga dan lebih bersedia untuk mencoba produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh merek tersebut. Selain itu, loyalitas merek juga mengurangi biaya pemasaran karena merek tidak perlu terus-menerus mencari pelanggan baru.

Membangun loyalitas merek membutuhkan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan. Merek harus mampu memberikan nilai yang unik dan relevan bagi konsumen, membangun hubungan yang personal dan emosional, serta memberikan pengalaman yang positif di setiap titik kontak. Loyalitas merek bukanlah sesuatu yang dapat dicapai dalam semalam, tetapi membutuhkan waktu dan investasi yang konsisten (Koloay, 2011).

Loyalitas merek juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persaingan dan perubahan tren pasar. Merek harus terus berinovasi

dan beradaptasi untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Merek yang gagal untuk beradaptasi akan kehilangan loyalitas konsumen dan akhirnya ditinggalkan.

Mengukur loyalitas merek dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti survei, wawancara, atau analisis data pembelian. Merek juga dapat menggunakan media sosial untuk memantau sentimen konsumen dan mengidentifikasi potensi masalah. Dengan memahami loyalitas merek, merek dapat mengambil langkah-langkah untuk memperkuatnya.

Loyalitas merek adalah aset yang tak ternilai bagi merek. Merek yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan lebih mampu bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, membangun dan memelihara loyalitas merek harus menjadi prioritas utama bagi setiap merek.

Loyalitas merek juga memberikan manfaat bagi konsumen. Konsumen yang loyal merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam memilih produk atau jasa. Mereka juga merasa lebih terhubung dengan merek yang mereka gunakan dan merasa menjadi bagian dari komunitas merek tersebut.

Dalam era digital saat ini, loyalitas merek menjadi semakin penting. Konsumen memiliki akses ke berbagai informasi dan pilihan, sehingga merek harus mampu memberikan pengalaman yang luar biasa untuk memenangkan loyalitas konsumen. Merek yang mampu

membangun loyalitas merek yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5) Nilai

Merek, sebagai representasi kompleks dari identitas dan janji sebuah produk atau jasa, memiliki peran krusial dalam meningkatkan nilai entitas tersebut di mata konsumen. Nilai merek tidak hanya terbatas pada aspek finansial, tetapi juga mencakup dimensi psikologis dan emosional yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Merek yang kuat dan terkenal dapat membenarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa serupa yang tidak memiliki merek yang dikenal. Konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai dan yakini kualitasnya. Fenomena ini mencerminkan nilai premium yang melekat pada merek-merek ternama (Gustiko Dan Widiyanto, 2015).

Selain itu, merek juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek cenderung akan tetap setia dan membeli produk atau jasa dari merek tersebut berulang kali. Loyalitas pelanggan ini merupakan aset berharga bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan jangka panjang.

Merek juga memfasilitasi perluasan lini produk atau jasa. Merek yang sudah dikenal dan dipercaya dapat digunakan untuk meluncurkan produk atau jasa baru dengan lebih mudah. Konsumen

cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk atau jasa baru dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai.

Merek yang kuat juga dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasa di pasar. Merek yang dikenal dan dihargai akan lebih mudah menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Hal ini sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Merek juga berperan dalam membangun citra positif bagi perusahaan. Merek yang memiliki reputasi baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan. Citra positif ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek juga dapat menjadi aset yang dapat diperjualbelikan. Merek yang kuat dan terkenal dapat memiliki nilai jual yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa merek merupakan aset yang berharga bagi perusahaan (Susanto, 2019).

Merek juga berperan dalam menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas. Karyawan cenderung lebih bangga dan termotivasi untuk bekerja di perusahaan yang memiliki merek terkenal dan dihargai. Merek juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Merek yang dikenal dan mudah diingat akan memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi dan periklanan.

Merek, dengan demikian, bukan hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga merupakan aset tak berwujud yang memiliki nilai yang signifikan bagi perusahaan. Merek yang kuat dapat

meningkatkan nilai produk atau jasa, meningkatkan loyalitas pelanggan, memfasilitasi perluasan lini produk atau jasa, meningkatkan daya tarik produk atau jasa di pasar, membangun citra positif bagi perusahaan, menjadi aset yang dapat diperjualbelikan, menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas, dan menjadi alat pemasaran yang efektif.

d. Jenis-Jenis Merek

1) Merek Korporat

Merek korporat, sebagai representasi menyeluruh dari sebuah perusahaan, menjelma menjadi simbol yang kaya akan makna, nilai, dan janji yang ditawarkan kepada publik. Merek ini tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencakup serangkaian atribut yang lebih luas, termasuk identitas visual, pesan komunikasi, dan pengalaman yang terkait dengan perusahaan tersebut.

Merek korporat berfungsi sebagai fondasi bagi reputasi dan citra perusahaan di mata para pemangku kepentingan. Merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, loyalitas, dan dukungan dari pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat umum. Merek yang positif juga dapat menarik talenta terbaik, memfasilitasi kemitraan strategis, dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Dalam konteks bisnis yang kompetitif, merek korporat menjadi diferensiator utama yang membedakan satu perusahaan dari perusahaan lainnya. Merek yang unik dan relevan membantu

perusahaan untuk menonjol di pasar yang ramai, menarik perhatian konsumen, dan membangun preferensi merek yang kuat.

Membangun merek korporat yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang visi, misi, nilai-nilai, dan tujuan perusahaan. Proses ini melibatkan identifikasi target audiens, pengembangan pesan komunikasi yang konsisten, dan penciptaan pengalaman merek yang positif di setiap titik sentuh.

Merek korporat yang kuat adalah hasil dari upaya kolaboratif yang melibatkan seluruh organisasi. Setiap karyawan, dari staf lini depan hingga manajemen puncak, berperan dalam membentuk dan menyampaikan pesan merek kepada dunia luar.

Merek korporat juga harus adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan ekspektasi pemangku kepentingan. Perusahaan perlu terus memantau persepsi publik terhadap merek, mengidentifikasi peluang untuk perbaikan, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk menjaga relevansi dan daya tarik merek.

Merek korporat yang sukses tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan yang positif. Perusahaan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan mampu membangun merek yang lebih kuat dan mendapatkan dukungan dari masyarakat yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial.

Merek korporat adalah aset intangible yang sangat berharga bagi perusahaan. Investasi dalam membangun dan mengelola merek yang kuat akan memberikan manfaat jangka panjang, termasuk peningkatan kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, dan reputasi yang baik.

Merek korporat adalah janji. Janji tentang kualitas, inovasi, dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek yang memenuhi janjinya akan membangun kepercayaan dan loyalitas, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan.

2) Merek Produk

Merek produk, sebagai representasi identitas yang melekat pada suatu produk atau jasa, menjelma menjadi elemen krusial dalam dunia bisnis yang kompetitif. Merek ini bukan sekadar label atau penanda visual, melainkan sebuah entitas yang sarat makna, mencerminkan kualitas, nilai, dan janji yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut kepada konsumen (Eka dkk, 2021).

Merek produk menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen, menciptakan persepsi dan ekspektasi tertentu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Merek yang kuat mampu membangkitkan emosi positif, rasa percaya, dan loyalitas konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk atau jasa tersebut di antara banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

Dalam konteks pemasaran, merek produk memainkan peran sentral dalam membangun ekuitas merek, yaitu nilai tambah yang diberikan oleh merek terhadap produk atau jasa. Ekuitas merek yang tinggi dapat diwujudkan melalui berbagai strategi, seperti merek produk, komunikasi merek yang efektif, dan pengalaman konsumen yang positif (Firmansyah, 2019).

Merek produk yang sukses tidak hanya dikenal oleh konsumen, tetapi juga memiliki makna yang mendalam bagi mereka. Merek tersebut mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang relevan dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Merek produk juga berfungsi sebagai alat diferensiasi yang efektif. Di pasar yang dipenuhi dengan produk atau jasa serupa, merek yang kuat mampu menonjol dan menarik perhatian konsumen. Diferensiasi ini dapat didasarkan pada berbagai faktor, seperti kualitas produk, fitur unik, desain menarik, atau citra merek yang positif.

Membangun merek produk yang kuat membutuhkan investasi waktu, sumber daya, dan komitmen yang berkelanjutan. Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang target pasar, nilai-nilai yang ingin disampaikan merek, dan pesan yang ingin dikomunikasikan. Merek yang sukses harus konsisten dalam menyampaikan pesan dan pengalaman yang positif kepada konsumen di setiap titik kontak.

Merek produk yang kuat adalah aset tak ternilai bagi perusahaan. Merek tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membenarkan harga yang lebih tinggi, dan membuka peluang ekspansi ke pasar baru. Merek yang dikenal dan dipercaya juga dapat menjadi daya tarik bagi investor dan mitra bisnis potensial.

Dalam era digital saat ini, merek produk memiliki peran yang semakin penting dalam membangun kehadiran online dan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai *platform* media sosial. Merek yang aktif dan responsif di media sosial dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan komunitas penggemar yang loyal.

Merek produk adalah janji. Janji tentang kualitas, kinerja, dan pengalaman yang akan diberikan oleh produk atau jasa. Merek yang memenuhi janjinya akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

3) Merek Jasa: Merek yang melekat pada jasa tertentu.

Merek jasa, sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, memiliki peran krusial dalam membedakan dan membangun nilai suatu layanan di mata konsumen. Merek ini tidak sekadar nama atau simbol, namun representasi dari keseluruhan pengalaman dan janji yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, merek jasa menjadi aset penting bagi perusahaan. Merek yang kuat dan

dikenal dapat menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai merek jasa menjadi krusial bagi keberhasilan sebuah bisnis.

Merek jasa mencakup berbagai elemen, mulai dari nama, logo, slogan, hingga desain visual dan pesan komunikasi. Semua elemen ini bekerja sama untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat di benak konsumen. Lebih dari sekadar identitas visual, merek jasa juga mencerminkan nilai-nilai, kualitas, dan reputasi perusahaan.

Salah satu fungsi utama merek jasa adalah sebagai pembeda. Dalam pasar yang penuh dengan pilihan, merek membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan satu penyedia jasa dari yang lainnya. Merek yang kuat memberikan jaminan kualitas dan keandalan, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan nyaman dalam memilih layanan yang dibutuhkan (Firmansyah, 2019).

Selain sebagai pembeda, merek jasa juga berfungsi sebagai pembangun loyalitas. Konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan akan cenderung kembali menggunakan jasa tersebut di masa depan. Merek yang kuat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari komunitas atau kelompok tertentu.

Membangun merek jasa yang kuat membutuhkan strategi yang matang dan terintegrasi. Perusahaan perlu memahami target pasar, nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta pesan yang ingin

dikomunikasikan. Selain itu, konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas juga menjadi kunci keberhasilan membangun merek jasa yang dipercaya (Koloay, 2019).

Merek jasa juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Merek yang dikenal dengan baik akan diasosiasikan dengan kualitas yang baik pula. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan secara terus-menerus agar merek tetap relevan dan dipercaya.

Dalam era digital saat ini, merek jasa juga hadir secara online. Media sosial, website, dan *platform* digital lainnya menjadi wadah bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat merek jasa. Interaksi dengan konsumen secara online juga menjadi peluang untuk meningkatkan loyalitas dan memperluas jangkauan merek.

Merek jasa bukan hanya sekadar aset perusahaan, namun juga representasi dari nilai dan reputasi layanan yang diberikan. Merek yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif, membangun loyalitas konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, investasi dalam membangun merek jasa yang kuat adalah langkah penting bagi kesuksesan bisnis di era modern ini.

4) Merek Pribadi: Merek yang dimiliki oleh individu atau kelompok tertentu.

Merek pribadi, sebagai sebuah konsep yang semakin relevan dalam era individualisme dan ekonomi kreator saat ini, mengacu pada

merek yang dimiliki oleh individu atau kelompok tertentu, bukan oleh perusahaan atau organisasi besar. Merek pribadi ini mencakup nama, reputasi, citra, dan nilai-nilai yang terkait dengan individu atau kelompok tersebut.

Membangun merek pribadi yang kuat membutuhkan upaya yang sadar dan terarah, yang melibatkan identifikasi dan penonjolan keunikan, keahlian, dan nilai-nilai yang dimiliki. Proses ini juga melibatkan pengembangan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens yang tepat.

Merek pribadi yang sukses dapat memberikan berbagai manfaat bagi pemiliknya. Merek pribadi yang kuat dapat meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan pengaruh seseorang di bidangnya. Selain itu, merek pribadi juga dapat membuka peluang karir baru, kolaborasi yang menarik, dan bahkan pendapatan tambahan.

Dalam konteks bisnis, merek pribadi dapat menjadi aset yang berharga bagi para profesional, pengusaha, dan tokoh masyarakat. Merek pribadi yang kuat dapat membantu mereka untuk menarik perhatian pelanggan, investor, atau mitra bisnis potensial.

Membangun merek pribadi yang autentik dan relevan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang diri sendiri, audiens, dan pasar. Proses ini juga membutuhkan komitmen dan konsistensi dalam menyampaikan pesan merek dan memberikan nilai kepada audiens.

Merek pribadi yang kuat tidak hanya tentang popularitas atau ketenaran. Lebih dari itu, merek pribadi yang kuat adalah tentang membangun reputasi yang baik, memberikan kontribusi yang positif, dan menjalin hubungan yang bermakna dengan audiens.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* yang penting bagi individu untuk membangun dan mempromosikan merek pribadi. Melalui media sosial, individu dapat berbagi konten yang relevan, berinteraksi dengan audiens, dan membangun komunitas yang solid.

Merek pribadi yang sukses adalah hasil dari perpaduan antara keaslian, keahlian, dan konsistensi. Merek pribadi yang dibangun dengan dasar yang kuat akan mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Membangun merek pribadi adalah investasi yang berharga bagi masa depan. Merek pribadi yang kuat akan membuka pintu bagi berbagai peluang dan membantu individu untuk mencapai tujuan mereka.

2.2.2. Hak Cipta

a. Definisi Merek

Hak cipta, sebuah konsep fundamental dalam dunia kekayaan intelektual, menjelma menjadi payung pelindung bagi karya-karya orisinal yang lahir dari kreativitas dan buah pikiran manusia. Hak eksklusif ini memberikan kekuatan kepada pencipta untuk mengendalikan penggunaan dan penyebarluasan karya mereka, sehingga

mendorong lahirnya inovasi dan ekspresi kreatif tanpa rasa takut akan pembajakan atau penyalahgunaan (Ridwan dkk, 2021).

Dalam Undang-Undang Hak Cipta, hak cipta didefinisikan sebagai hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata, tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Artinya, hak cipta tidak perlu didaftarkan atau diurus secara khusus; hak ini melekat secara otomatis pada karya begitu karya tersebut selesai diciptakan dan diwujudkan dalam bentuk yang nyata (Kusno, 2017).

Hak cipta melindungi berbagai jenis karya, mulai dari karya tulis seperti buku, artikel, dan puisi, hingga karya musik, film, lukisan, patung, dan bahkan program komputer. Cakupan perlindungan hak cipta sangat luas, mencakup hampir semua bentuk ekspresi kreatif yang memiliki nilai orisinalitas.

Hak eksklusif yang diberikan oleh hak cipta mencakup berbagai aspek, antara lain hak untuk memperbanyak, menerjemahkan, mengadaptasi, dan mendistribusikan karya. Pencipta memiliki kendali penuh atas bagaimana karya mereka digunakan dan dimanfaatkan oleh orang lain.

Hak cipta juga memberikan perlindungan terhadap hak moral pencipta, yaitu hak untuk diakui sebagai pencipta karya dan hak untuk menjaga integritas karya dari perubahan atau modifikasi yang tidak sah.

Hak moral ini melekat pada pencipta bahkan setelah hak ekonomi atas karya tersebut dialihkan kepada pihak lain.

Di era digital saat ini, tantangan terhadap hak cipta semakin kompleks. Kemudahan dalam menggandakan dan menyebarkan karya melalui internet telah memicu maraknya pembajakan dan pelanggaran hak cipta. Oleh karena itu, penegakan hak cipta menjadi semakin penting untuk melindungi kepentingan pencipta dan mendorong terciptanya ekosistem kreatif yang sehat.

Hak cipta tidak hanya memberikan manfaat bagi pencipta, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan. Perlindungan hak cipta mendorong kreativitas dan inovasi, yang pada gilirannya menghasilkan karya-karya baru yang memperkaya budaya dan pengetahuan manusia.

Hak cipta juga memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi. Industri kreatif yang berbasis pada hak cipta, seperti industri musik, film, dan penerbitan, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian suatu negara.

Oleh karena itu, pemahaman dan penghormatan terhadap hak cipta sangat penting bagi semua pihak, mulai dari pencipta, konsumen, hingga pemerintah. Hak cipta adalah fondasi penting bagi terciptanya ekosistem kreatif yang berkelanjutan dan inovatif.

b. Prinsip-prinsip Utama Hak Cipta

1) Perlindungan Ekspresi

Hak cipta, sebagai salah satu bentuk kekayaan intelektual, memainkan peran krusial dalam melindungi karya cipta dari

penggunaan yang tidak sah. Fokus utama hak cipta adalah pada perlindungan ekspresi ide, bukan ide itu sendiri. Dengan kata lain, hak cipta melindungi bagaimana ide tersebut diwujudkan dalam bentuk karya yang nyata, bukan konsep atau gagasan yang mendasarinya (Kariodimedjo, 2012).

Penting untuk dipahami bahwa hak cipta tidak memberikan perlindungan terhadap ide-ide abstrak atau konsep-konsep umum. Perlindungan hak cipta hanya berlaku untuk ekspresi kreatif yang unik dan orisinal yang diwujudkan dalam bentuk karya yang nyata. Misalnya, seseorang dapat memiliki ide tentang menulis novel dengan tema tertentu, tetapi hak cipta hanya akan melindungi karya novel yang telah ditulis berdasarkan ide tersebut (Marali dan Putri, 2022).

Sebagai contoh konkret, dalam konteks penulisan buku, hak cipta melindungi kata-kata, kalimat, alur cerita, dan karakter yang diekspresikan dalam buku tersebut. Namun, hak cipta tidak melindungi tema atau ide umum yang mendasari cerita tersebut. Orang lain masih dapat menulis buku dengan tema serupa, asalkan tidak meniru ekspresi kreatif yang ada dalam buku yang sudah ada.

Perlindungan hak cipta ini sangat penting untuk mendorong kreativitas dan inovasi. Tanpa adanya perlindungan hak cipta, para pencipta karya tidak memiliki insentif untuk menghasilkan karya-karya baru. Mereka khawatir karya mereka akan dengan mudah ditiru atau dieksploitasi oleh orang lain tanpa kompensasi yang setimpal.

Hak cipta memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan, mereproduksi, mendistribusikan, dan memodifikasi karya mereka. Hak-hak ini memungkinkan pemilik hak cipta untuk mengontrol penggunaan karya mereka dan mendapatkan manfaat ekonomi dari karya tersebut.

Dalam era digital saat ini, pelanggaran hak cipta menjadi semakin kompleks dan sulit untuk ditangani. Internet memungkinkan penyebaran karya cipta secara luas dan cepat, sehingga memudahkan orang untuk melakukan pelanggaran hak cipta. Oleh karena itu, perlindungan hak cipta yang kuat dan efektif sangat penting untuk melindungi kepentingan para pencipta karya.

Penting juga untuk dicatat bahwa hak cipta memiliki batasan waktu. Setelah jangka waktu tertentu, hak cipta atas suatu karya akan berakhir dan karya tersebut akan menjadi Domain publik. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk menggunakan dan memanfaatkan karya tersebut secara bebas.

Tujuan utama dari hak cipta adalah untuk menyeimbangkan kepentingan antara para pencipta karya dan masyarakat. Hak cipta memberikan perlindungan kepada para pencipta karya untuk mendorong mereka menghasilkan karya-karya baru, sementara pada saat yang sama, Domain publik memastikan bahwa karya-karya tersebut pada akhirnya dapat diakses dan dimanfaatkan oleh masyarakat luas (Tiawati dan Pura, 2021).

Dalam konteks penelitian akademik, pemahaman yang mendalam tentang hak cipta sangat penting untuk menghindari plagiarisme dan pelanggaran hak cipta. Para peneliti harus selalu menghormati hak cipta orang lain dan memberikan penghargaan yang pantas kepada para pencipta karya.

2) Otomatis

Perlindungan hak cipta, sebuah landasan krusial dalam dunia kekayaan intelektual, hadir secara otomatis begitu sebuah karya selesai diwujudkan. Momen kelahiran karya, baik dalam bentuk tulisan, musik, seni rupa, atau bentuk ekspresi kreatif lainnya, menandai dimulainya perlindungan hak cipta tanpa memerlukan tindakan atau pendaftaran formal. Prinsip otomatis ini menjadi fondasi penting dalam sistem hak cipta modern, memberikan kepastian dan perlindungan sejak dini bagi para pencipta (Dewi, 2009).

Kehadiran otomatisitas dalam perlindungan hak cipta memberikan beberapa keuntungan signifikan. Pertama, para pencipta dapat fokus pada proses kreatif tanpa terbebani oleh kompleksitas dan biaya pendaftaran hak cipta. Mereka dapat dengan leluasa menciptakan dan menghasilkan karya tanpa perlu khawatir tentang potensi pelanggaran hak cipta sebelum karya tersebut didaftarkan.

Kedua, otomatisitas ini juga mempermudah proses pembuktian kepemilikan hak cipta. Dalam kasus sengketa atau pelanggaran, pencipta dapat dengan mudah menunjukkan bukti

konkret berupa karya asli yang mereka ciptakan. Bukti ini menjadi dasar yang kuat untuk mengklaim hak cipta atas karya tersebut.

Meskipun perlindungan hak cipta timbul secara otomatis, pendaftaran hak cipta tetap memiliki peran penting. Pendaftaran memberikan beberapa manfaat tambahan, seperti sertifikat hak cipta yang memiliki kekuatan hukum lebih kuat sebagai bukti kepemilikan. Selain itu, pendaftaran juga memudahkan proses lisensi dan pengelolaan hak cipta.

Dalam konteks tinjauan pustaka skripsi, pemahaman tentang otomatisitas perlindungan hak cipta sangat penting. Hal ini membantu peneliti untuk memahami landasan hukum yang melindungi karya-karya kreatif, serta implikasinya dalam berbagai aspek, seperti ekonomi kreatif, industri budaya, dan hak kekayaan intelektual.

Penelitian tentang hak cipta juga perlu mempertimbangkan perkembangan teknologi dan tantangan-tantangan baru yang muncul. Misalnya, dalam era digital, karya-karya kreatif dapat dengan mudah direproduksi dan didistribusikan secara online, sehingga perlindungan hak cipta menjadi semakin kompleks (Labetubun, 2019).

Oleh karena itu, tinjauan pustaka tentang hak cipta perlu mencakup kajian tentang isu-isu terkini, seperti pelanggaran hak cipta di internet, perlindungan hak cipta dalam lingkungan digital, dan upaya-upaya untuk mengatasi tantangan-tantangan baru tersebut.

Selain itu, tinjauan pustaka juga perlu membahas tentang peran organisasi dan lembaga terkait dalam melindungi hak cipta. Misalnya,

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) memiliki peran penting dalam memberikan edukasi, sosialisasi, dan penegakan hukum terkait hak cipta.

Dengan pemahaman yang komprehensif tentang otomatisitas perlindungan hak cipta dan isu-isu terkait, peneliti dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu hukum dan praktik perlindungan hak cipta di Indonesia.

Sebagai penutup, otomatisitas perlindungan hak cipta merupakan prinsip fundamental yang memberikan perlindungan sejak dini bagi para pencipta. Namun, pendaftaran hak cipta tetap memiliki manfaat penting, terutama dalam konteks pembuktian dan pengelolaan hak cipta.

3) Jangka Waktu Terbatas

Hak cipta, sebagai sebuah mekanisme perlindungan hukum atas karya intelektual, memiliki batasan waktu yang jelas. Konsep ini mengakui bahwa perlu adanya keseimbangan antara insentif bagi pencipta untuk terus berkarya dengan kepentingan publik untuk dapat mengakses dan memanfaatkan karya-karya tersebut setelah jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, hak cipta tidak berlaku selamanya, melainkan memiliki batas waktu perlindungan yang telah ditentukan (Dewi, 2019).

Batas waktu perlindungan hak cipta ini bervariasi tergantung pada jenis karya dan yurisdiksi tempat karya tersebut dilindungi. Namun, pada umumnya, jangka waktu perlindungan hak cipta

didasarkan pada hidup pencipta ditambah beberapa tahun setelah kematiannya. Tujuannya adalah untuk memberikan perlindungan ekonomi kepada pencipta selama masa hidupnya dan kepada ahli warisnya setelah ia meninggal dunia.

Setelah jangka waktu perlindungan hak cipta berakhir, karya tersebut akan masuk ke dalam domain publik. Artinya, karya tersebut tidak lagi memiliki batasan hak cipta dan dapat digunakan oleh siapa saja tanpa perlu meminta izin atau membayar royalti. Domain publik menjadi sumber kekayaan budaya dan intelektual yang tak ternilai harganya, memungkinkan masyarakat untuk mengakses, menggunakan, dan mengembangkan karya-karya tersebut secara bebas (Labetubun, 2019).

Konsep domain publik ini penting untuk mendorong kreativitas dan inovasi. Dengan adanya karya-karya yang bebas digunakan, masyarakat dapat terinspirasi, belajar, dan menciptakan karya-karya baru yang berdasarkan pada karya-karya sebelumnya. Domain publik juga memungkinkan akses yang lebih luas terhadap pengetahuan dan informasi, mendukung pendidikan, penelitian, dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Meskipun demikian, perlu diingat bahwa masuknya sebuah karya ke dalam domain publik tidak berarti bahwa karya tersebut dapat digunakan secara sembarangan. Hak moral pencipta, seperti hak untuk diakui sebagai pencipta karya dan hak untuk menjaga integritas karya, tetap melekat pada karya tersebut meskipun hak ciptanya telah

berakhir. Oleh karena itu, pengguna karya domain publik tetap harus menghormati hak moral pencipta.

Selain itu, beberapa jenis karya memiliki jangka waktu perlindungan hak cipta yang berbeda. Misalnya, beberapa jenis karya cipta yang terkait dengan seni pertunjukan memiliki jangka waktu perlindungan yang berbeda dengan karya cipta lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kompleksitas perlindungan hak cipta dapat bervariasi tergantung pada karakteristik karya itu sendiri.

Penting untuk memahami bahwa hak cipta bukanlah hak yang mutlak dan abadi. Konsep jangka waktu perlindungan hak cipta adalah bagian penting dari sistem hak cipta yang seimbang, yang bertujuan untuk mendorong kreativitas dan inovasi sekaligus memastikan akses publik terhadap karya-karya intelektual setelah jangka waktu tertentu.

Dengan berakhirnya masa berlaku hak cipta, karya cipta tersebut menjadi bagian dari kekayaan bersama, yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas untuk berbagai tujuan. Hal ini juga menjadi kesempatan bagi para pelaku industri kreatif untuk melakukan adaptasi, aransemen ulang, atau bahkan reinterpretasi terhadap karya-karya tersebut, sehingga melahirkan karya-karya baru yang inovatif.

Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai jangka waktu perlindungan hak cipta dan domain publik sangat penting bagi para pencipta, pengguna karya, maupun masyarakat secara umum.

Dengan memahami batasan-batasan hak cipta, kita dapat memanfaatkan karya-karya intelektual secara bertanggung jawab dan berkontribusi pada pengembangan budaya dan ilmu pengetahuan.

4) Hak Eksklusif

Hak cipta, sebagai bentuk perlindungan hukum atas karya intelektual, memberikan serangkaian hak eksklusif kepada pencipta atau pemegang hak. Hak-hak ini memungkinkan mereka untuk mengendalikan bagaimana karya mereka digunakan dan dimanfaatkan, memastikan bahwa mereka mendapatkan manfaat dari kreasi mereka. Dalam konteks ini, "eksklusif" berarti bahwa hanya pemegang hak cipta yang memiliki wewenang untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu terkait dengan karya tersebut (Ridwan dkk, 2021).

Salah satu hak eksklusif yang paling mendasar adalah hak untuk memperbanyak karya cipta. Hak ini memberikan pemegang hak cipta kendali atas penggandaan karya mereka dalam berbagai bentuk, baik itu cetak, digital, maupun bentuk lainnya. Tanpa izin dari pemegang hak cipta, pihak lain tidak diperbolehkan untuk membuat salinan atau reproduksi karya tersebut.

Hak eksklusif lainnya yang penting adalah hak untuk mendistribusikan karya cipta. Hak ini mencakup hak untuk menjual, menyewakan, atau menyebarluaskan karya cipta kepada masyarakat. Pemegang hak cipta memiliki kendali atas bagaimana karya mereka didistribusikan dan siapa yang memiliki akses ke karya tersebut.

Selain hak untuk memperbanyak dan mendistribusikan, pemegang hak cipta juga memiliki hak eksklusif untuk menampilkan karya cipta mereka di depan umum. Hak ini mencakup pertunjukan musik, pemutaran film, pameran seni, dan bentuk публикации lainnya. Pemegang hak cipta dapat menentukan apakah karya mereka akan ditampilkan di depan umum dan dengan cara apa (Kusno, 2017).

Hak eksklusif yang tidak kalah penting adalah hak untuk membuat karya turunan dari karya cipta asli. Hak ini memungkinkan pemegang hak cipta untuk menciptakan adaptasi, terjemahan, aransemen, atau bentuk модификации lainnya dari karya asli mereka. Pihak lain tidak diperbolehkan untuk membuat karya turunan tanpa izin dari pemegang hak cipta.

Kombinasi dari hak-hak eksklusif ini memberikan perlindungan yang kuat bagi pemegang hak cipta. Mereka memiliki kendali penuh atas bagaimana karya mereka digunakan dan dimanfaatkan, memastikan bahwa mereka mendapatkan manfaat ekonomi dan мораль dari kreasi mereka.

Hak eksklusif dalam hak cipta juga memiliki batasan dan pengecualian tertentu. Misalnya, penggunaan wajar (fair use) memungkinkan penggunaan karya cipta tanpa izin dalam kondisi tertentu, seperti untuk tujuan pendidikan, penelitian, kritik, atau комментарий. Namun, batasan dan pengecualian ini bersifat spesifik dan harus diterapkan dengan hati-hati.

Penting untuk dicatat bahwa hak eksklusif dalam hak cipta tidak berlaku selamanya. Setelah periode waktu tertentu, hak cipta akan berakhir dan karya cipta akan menjadi domain publik. Ini berarti bahwa siapa pun dapat menggunakan dan memanfaatkan karya cipta tersebut tanpa perlu izin dari pemegang hak cipta.

Hak eksklusif dalam hak cipta merupakan instrumen penting untuk mendorong kreativitas dan inovasi. Dengan memberikan perlindungan hukum kepada pencipta, hak cipta mendorong mereka untuk terus berkarya dan menghasilkan karya-karya baru yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dalam era digital, tantangan terhadap hak eksklusif dalam hak cipta semakin kompleks. Kemudahan dalam penggandaan dan penyebaran karya cipta secara digital menuntut upaya yang berkelanjutan untuk melindungi hak-hak pemegang hak cipta. Namun, prinsip dasar hak eksklusif tetap relevan dan penting untuk memastikan bahwa pencipta mendapatkan pengakuan dan manfaat atas karya mereka.

c. Pelanggaran Hak Cipta

Pelanggaran hak cipta merupakan isu kompleks yang melibatkan berbagai bentuk penyalahgunaan karya intelektual tanpa izin yang sah dari pemegang hak cipta. Tindakan ini mencakup berbagai kegiatan yang merugikan pemilik hak cipta, mulai dari penggandaan dan penyebaran ilegal hingga penggunaan karya cipta di luar batas yang diizinkan.

Pelanggaran hak cipta tidak hanya merugikan secara ekonomi tetapi juga menghambat kreativitas dan inovasi (Labetubun, 2019).

Salah satu bentuk pelanggaran hak cipta yang paling umum adalah pembajakan. Pembajakan melibatkan penggandaan dan pendistribusian karya berhak cipta secara ilegal, seperti musik, film, buku, atau perangkat lunak. Tindakan ini seringkali dilakukan dalam skala besar dan dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan bagi pemegang hak cipta.

Plagiarisme juga merupakan bentuk pelanggaran hak cipta yang serius. Plagiarisme terjadi ketika seseorang menggunakan karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, sebagai milik sendiri tanpa memberikan kredit yang sesuai. Tindakan ini tidak hanya melanggar hak cipta tetapi juga merusak integritas akademik dan profesional.

Selain pembajakan dan plagiarisme, pelanggaran hak cipta juga dapat terjadi dalam bentuk penggunaan ilegal. Penggunaan ilegal terjadi ketika seseorang menggunakan karya berhak cipta melebihi batas izin yang diberikan oleh pemegang hak cipta. Misalnya, seseorang yang membeli lisensi penggunaan perangkat lunak untuk satu komputer tetapi menginstalnya di beberapa komputer tanpa izin (Tiawati dan Pura, 2021).

Pelanggaran hak cipta dapat terjadi di berbagai bidang, termasuk seni, sastra, musik, film, perangkat lunak, dan teknologi. Di era digital, pelanggaran hak cipta semakin mudah dilakukan karena kemudahan akses dan penyebaran informasi melalui internet. Dampak pelanggaran hak cipta tidak hanya dirasakan oleh pemegang hak cipta tetapi juga oleh

masyarakat secara luas. Pelanggaran hak cipta dapat menghambat kreativitas dan inovasi karena para pencipta tidak memiliki insentif untuk menghasilkan karya baru jika karya mereka mudah dibajak atau diplagiat (Marali dan Putri, 2022).

Selain itu, pelanggaran hak cipta juga dapat merusak reputasi dan citra seseorang atau organisasi. Tindakan plagiarisme, misalnya, dapat merusak karier akademik atau profesional seseorang dan mencoreng nama baik organisasi tempat bernaung. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan menghormati hak cipta. Pemahaman yang baik tentang hak cipta dapat membantu mencegah pelanggaran hak cipta dan melindungi karya intelektual dari penyalahgunaan (Dewi, 2019).

Penegakan hukum yang tegas juga diperlukan untuk mengatasi pelanggaran hak cipta. Hukuman yang berat bagi pelaku pelanggaran hak cipta dapat memberikan efek jera dan melindungi hak-hak pemegang hak cipta. Edukasi dan sosialisasi tentang hak cipta juga penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menghormati hak cipta. Dengan pemahaman yang baik tentang hak cipta, masyarakat dapat lebih menghargai karya intelektual dan menghindari tindakan yang melanggar hak cipta.

d. Lisensi Hak Cipta

Lisensi hak cipta memainkan peran krusial dalam lanskap kekayaan intelektual, memungkinkan para pemegang hak cipta untuk memberikan izin kepada pihak lain untuk memanfaatkan karya mereka dalam berbagai cara. Mekanisme ini membuka jalan bagi penyebaran dan

penggunaan karya cipta yang lebih luas, sambil tetap melindungi hak-hak eksklusif pencipta (Kariodimedjo, 2012)

Lisensi hak cipta adalah perjanjian hukum antara pemegang hak cipta (pemberi lisensi) dan pihak yang menerima izin (penerima lisensi). Perjanjian ini menguraikan secara rinci syarat dan ketentuan penggunaan karya cipta, termasuk jenis penggunaan yang diizinkan, jangka waktu lisensi, dan batasan-batasan lainnya. Pemberian lisensi hak cipta dapat menjadi sumber pendapatan bagi pemegang hak cipta, terutama dalam konteks komersial. Melalui lisensi, pemegang hak cipta dapat memperoleh royalti atau biaya lisensi dari pihak yang menggunakan karya mereka untuk tujuan komersial (Marali dan Putri, 2022).

Lisensi hak cipta juga berperan penting dalam mendorong inovasi dan kreativitas. Dengan memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan karya cipta mereka, pemegang hak cipta memungkinkan orang lain untuk membangun karya baru berdasarkan karya yang sudah ada, menciptakan karya turunan, atau mengadaptasi karya cipta untuk berbagai tujuan kreatif (Kusno, 2017).

Lisensi hak cipta dapat bervariasi secara signifikan, tergantung pada jenis karya cipta, tujuan penggunaan, dan kesepakatan antara pemberi lisensi dan penerima lisensi. Beberapa lisensi mungkin memberikan izin penggunaan gratis untuk tujuan non-komersial, sementara lisensi lainnya mungkin mensyaratkan pembayaran biaya lisensi untuk penggunaan komersial.

Lisensi Creative Commons (CC) adalah salah satu contoh populer dari lisensi hak cipta yang memungkinkan pemegang hak cipta untuk memberikan izin penggunaan karya mereka dengan berbagai tingkatan kebebasan. Lisensi CC menawarkan berbagai opsi, mulai dari izin penggunaan yang sangat terbuka hingga izin yang lebih terbatas.

Dalam konteks digital, lisensi hak cipta menjadi semakin penting karena kemudahan penyebaran dan penggunaan karya cipta melalui internet. Lisensi hak cipta membantu melindungi karya cipta dari penggunaan yang tidak sah atau pelanggaran hak cipta di era digital.

Lisensi hak cipta juga dapat berperan dalam memfasilitasi kolaborasi antara pencipta. Melalui lisensi, para pencipta dapat memberikan izin kepada orang lain untuk menggunakan karya mereka dalam proyek kolaboratif, menciptakan karya baru yang merupakan gabungan dari berbagai kontribusi. Lisensi hak cipta merupakan instrumen penting dalam pengelolaan dan perlindungan kekayaan intelektual. Pemahaman yang baik tentang lisensi hak cipta sangat penting bagi para pencipta, pengguna karya cipta, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam ekosistem kekayaan intelektual (Kariodimedjo, 2012).

2.3. Landasan Hukum Perlindungan Merek dan Hak Cipta

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

Perlindungan kekayaan intelektual, khususnya merek dan hak cipta, di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat, yaitu Undang-Undang

Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang ini menjadi fondasi penting dalam pengaturan dan penegakan hukum terkait merek, termasuk di dalamnya indikasi geografis (Kusaimah, 2022).

Dalam konteks merek, undang-undang ini memberikan definisi yang jelas mengenai apa yang dimaksud dengan merek, yaitu suatu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Undang-undang ini juga mengatur secara rinci mengenai hak atas merek, yang merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu. Hak ini meliputi hak untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Selain itu, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 juga mengatur mengenai indikasi geografis, yaitu suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis, termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

Perlindungan terhadap indikasi geografis juga diatur dalam undang-undang ini, yang bertujuan untuk melindungi produk-produk khas daerah tertentu dari penyalahgunaan dan pemalsuan. Hak atas indikasi geografis

diberikan kepada masyarakat yang menghasilkan produk tersebut, sehingga mereka memiliki hak eksklusif untuk menggunakan tanda indikasi geografis pada produknya (Sujatmiko, 2011).

Undang-undang ini juga mengatur mengenai pendaftaran merek, yang merupakan proses administratif yang harus dilalui oleh pemilik merek untuk mendapatkan hak atas mereknya. Proses pendaftaran ini melibatkan pemeriksaan substantif dan formal oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Selain itu, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 juga mengatur mengenai penyelesaian sengketa merek, yang dapat dilakukan melalui jalur litigasi atau alternatif penyelesaian sengketa. Penyelesaian sengketa ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi para pihak yang bersengketa dan melindungi hak atas merek.

Dalam konteks hak cipta, meskipun tidak secara eksplisit diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016, perlindungan hak cipta juga memiliki landasan hukum yang kuat di Indonesia, yaitu Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Undang-undang ini mengatur secara rinci mengenai hak cipta, termasuk di dalamnya jenis ciptaan yang dilindungi, jangka waktu perlindungan, dan mekanisme penegakan hukumnya.

Kedua undang-undang ini, yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, merupakan landasan hukum yang penting dalam melindungi kekayaan intelektual di Indonesia, khususnya merek dan hak cipta. Keduanya memberikan kerangka hukum yang jelas dan komprehensif

bagi para pelaku usaha, pencipta, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam melindungi dan memanfaatkan hak-hak mereka.

Dengan adanya landasan hukum yang kuat ini, diharapkan dapat tercipta iklim usaha yang kondusif bagi perkembangan industri kreatif dan inovasi di Indonesia, serta mendorong peningkatan daya saing produk-produk Indonesia di pasar global.

2.3.2. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Perlindungan kekayaan intelektual, khususnya merek dan hak cipta, di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat, salah satunya adalah Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Undang-undang ini menjadi tonggak penting dalam upaya melindungi karya cipta dan merek dari penyalahgunaan dan pelanggaran (Wicaksono, 2019).

Hak cipta, sebagai salah satu bentuk kekayaan intelektual, memberikan perlindungan hukum kepada pencipta atas karya orisinal mereka. Perlindungan ini mencakup berbagai jenis ciptaan, seperti karya tulis, musik, seni rupa, film, fotografi, dan lain sebagainya. Dengan adanya perlindungan hak cipta, pencipta memiliki hak eksklusif untuk mengendalikan penggunaan dan penggandaan karya mereka (Dewi, 2019).

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 mengatur secara rinci mengenai hak cipta, termasuk jenis ciptaan yang dilindungi, jangka waktu perlindungan, hak dan kewajiban pencipta, serta mekanisme penegakan hukum jika terjadi pelanggaran. Undang-undang ini juga mengakomodir perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga perlindungan hak cipta dapat diterapkan pada era digital.

Selain hak cipta, merek juga merupakan aspek penting dalam dunia bisnis dan perdagangan. Merek berfungsi sebagai identitas suatu produk atau jasa, membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Merek yang kuat dan terkenal dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, menciptakan nilai ekonomi dan reputasi yang tinggi (Desmayanti, 2019).

Perlindungan merek di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang ini memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek untuk menggunakan merek tersebut dalam kegiatan bisnisnya. Pemilik merek juga berhak untuk mencegah pihak lain menggunakan merek yang sama atau mirip untuk produk atau jasa sejenis.

Sinergi antara hak cipta dan merek menjadi penting dalam konteks bisnis. Keduanya dapat saling melengkapi dan memperkuat identitas suatu produk atau jasa. Misalnya, desain logo merek dapat dilindungi sebagai hak cipta, sementara merek itu sendiri dilindungi melalui pendaftaran merek.

Perlindungan hukum terhadap merek dan hak cipta tidak hanya memberikan manfaat bagi pemilik, tetapi juga bagi masyarakat luas. Dengan adanya perlindungan, pencipta dan pemilik merek memiliki insentif untuk terus berkreasi dan berinovasi, menghasilkan karya-karya baru yang bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, perlindungan merek juga memberikan kepastian bagi konsumen mengenai identitas dan kualitas produk atau jasa yang mereka konsumsi.

Dalam era globalisasi, perlindungan merek dan hak cipta menjadi semakin penting. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan

untuk memiliki strategi yang efektif dalam melindungi kekayaan intelektual mereka. Pelanggaran merek dan hak cipta tidak hanya merugikan pemilik, tetapi juga dapat merusak reputasi dan citra merek di pasar internasional (Sujatmiko, 2011).

Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai landasan hukum perlindungan merek dan hak cipta sangat penting bagi para pelaku bisnis, pencipta, maupun masyarakat umum. Dengan memahami hak dan kewajiban masing-masing, kita dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan kreativitas dan inovasi di Indonesia.

2.3.3. Peraturan terkait *E-commerce* dan Perlindungan Konsumen

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia mendorong pemerintah untuk mengeluarkan berbagai peraturan yang mendukung pertumbuhan sektor ini. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menjadi acuan utama dalam pengaturan *e-commerce*. Peraturan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perizinan, transaksi, hingga perlindungan konsumen dalam konteks *e-commerce* (Kusaimah, 2022).

Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) juga memiliki peran penting dalam mengatur *e-commerce*. Undang-undang ITE mengatur berbagai aspek terkait informasi dan transaksi elektronik, termasuk di dalamnya *e-commerce*. Undang-undang ini memberikan landasan hukum bagi transaksi online dan melindungi konsumen dari potensi penyalahgunaan informasi.

Perlindungan konsumen menjadi isu penting dalam era digital, termasuk dalam konteks *e-commerce*. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

tentang Perlindungan Konsumen menjadi landasan hukum utama dalam memberikan perlindungan kepada konsumen. Undang-undang ini mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha, termasuk dalam hal transaksi *e-commerce* (Wicaksono, 2019).

Berbagai peraturan lain juga turut mendukung perlindungan konsumen dalam *e-commerce*. Peraturan terkait dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan label halal, misalnya, memberikan jaminan kualitas dan informasi yang jelas kepada konsumen. Selain itu, regulasi terkait dengan penyelesaian sengketa konsumen juga semakin berkembang, memberikan opsi bagi konsumen untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul dalam transaksi *e-commerce* (Desmayanti, 2019).

Kombinasi antara landasan hukum perlindungan merek dan hak cipta, peraturan terkait *e-commerce*, dan perlindungan konsumen menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Perlindungan yang kuat terhadap kekayaan intelektual mendorong inovasi dan kreativitas, sementara regulasi *e-commerce* yang jelas memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha dan konsumen. Perlindungan konsumen yang memadai juga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang berkelanjutan.

2.4. Tanggung Jawab Platform E-commerce (Shopee)

2.4.1. Peran dan tanggung jawab Shopee dalam mencegah pelanggaran merek dan hak cipta

Perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI), termasuk merek dan hak cipta, menjadi isu krusial dalam era digital saat ini. Platform e-commerce seperti Shopee memainkan peran penting dalam memfasilitasi perdagangan daring, namun juga berpotensi menjadi wadah bagi pelanggaran HKI. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran dan tanggung jawab Shopee dalam mencegah pelanggaran merek dan hak cipta (Putri dan Neltje, 2020).

Shopee sebagai platform e-commerce memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk melindungi HKI di platformnya. Tanggung jawab ini tidak hanya berkaitan dengan kepentingan pemilik merek dan hak cipta, tetapi juga dengan kepentingan konsumen dan integritas pasar daring. Shopee telah mengambil berbagai langkah untuk mencegah pelanggaran merek dan hak cipta. Langkah-langkah ini meliputi kebijakan internal, mekanisme pelaporan pelanggaran, dan kerjasama dengan pihak berwenang (Halim, 2023).

Kebijakan internal Shopee mengatur tentang larangan penjualan barang palsu atau barang yang melanggar HKI. Shopee juga memiliki mekanisme pelaporan pelanggaran yang memungkinkan pemilik merek dan hak cipta untuk melaporkan produk yang melanggar HKI mereka.

Shopee juga bekerja sama dengan pihak berwenang, seperti kepolisian dan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, untuk menindak pelaku pelanggaran HKI. Kerjasama ini meliputi pertukaran informasi, penegakan hukum, dan penyuluhan tentang HKI.

Meskipun demikian, upaya *Shopee* dalam mencegah pelanggaran merek dan hak cipta masih menghadapi tantangan. Kompleksitas pasar daring, jumlah produk yang diperdagangkan, dan keterbatasan sumber daya menjadi beberapa tantangan yang dihadapi *Shopee*.

Selain itu, kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang HKI di kalangan penjual dan konsumen juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, edukasi dan sosialisasi tentang HKI perlu terus dilakukan.

Penelitian tentang peran dan tanggung jawab *platform e-commerce* dalam mencegah pelanggaran merek dan hak cipta masih perlu terus dikembangkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif untuk meningkatkan efektivitas upaya pencegahan pelanggaran HKI di *platform e-commerce*.

Tinjauan pustaka ini akan membahas lebih lanjut tentang peran dan tanggung jawab *Shopee* dalam mencegah pelanggaran merek dan hak cipta, tantangan yang dihadapi, dan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas upaya pencegahan pelanggaran HKI di *platform e-commerce*.

2.4.2. Mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa di *Shopee*

Shopee, sebagai *platform e-commerce* terkemuka, menyadari betul pentingnya menjaga kepuasan dan kepercayaan penggunanya. Oleh karena itu, *Shopee* telah menyediakan mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa yang komprehensif, dirancang untuk memberikan solusi yang adil dan efisien bagi para pihak yang terlibat dalam transaksi (Putri dan Neltje, 2020).

Mekanisme pengaduan di *Shopee* dapat diakses dengan mudah melalui berbagai saluran komunikasi, seperti aplikasi seluler *Shopee*, situs web resmi

Shopee, atau layanan pelanggan *Shopee*. Pengguna dapat menyampaikan keluhan atau masalah yang dihadapi terkait dengan transaksi, produk, penjual, atau layanan *Shopee* lainnya.

Proses penyelesaian sengketa di *Shopee* umumnya melibatkan beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengajuan keluhan oleh pengguna. Pengguna harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai masalah yang dihadapi, termasuk bukti-bukti yang relevan, seperti foto atau video produk yang bermasalah.

Setelah pengaduan diajukan, tim layanan pelanggan *Shopee* akan melakukan verifikasi dan investigasi terhadap keluhan tersebut. *Shopee* akan berusaha untuk mengumpulkan informasi dari kedua belah pihak yang terlibat dalam sengketa, baik pembeli maupun penjual, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai masalah yang terjadi (Halim, 2023).

Selama proses investigasi, *Shopee* akan bertindak sebagai mediator yang netral dan tidak memihak. *Shopee* akan berupaya untuk memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual, mendorong mereka untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

Shopee juga menyediakan berbagai fitur dan alat yang dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan sengketa secara mandiri. Fitur "Diskusi" memungkinkan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dan mencari solusi bersama. *Shopee* juga menyediakan informasi dan panduan yang lengkap mengenai kebijakan pengembalian barang, pembatalan pesanan, dan penyelesaian sengketa.

Jika mediasi dan negosiasi tidak berhasil mencapai kesepakatan, *Shopee* akan mengambil tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan sengketa. Tindakan ini dapat berupa pengembalian dana kepada pembeli, pembatalan pesanan, atau tindakan lain yang dianggap sesuai dengan situasi yang ada.

Shopee juga memiliki kebijakan yang jelas mengenai penyelesaian sengketa yang melibatkan penipuan atau pelanggaran terhadap syarat dan ketentuan *Shopee*. *Shopee* akan mengambil tindakan tegas terhadap pelaku pelanggaran, termasuk pemblokiran akun dan tindakan hukum jika diperlukan.

Meskipun demikian, *Shopee* menyadari bahwa tidak semua sengketa dapat diselesaikan secara memuaskan. Jika pengguna tidak puas dengan solusi yang diberikan oleh *Shopee*, pengguna dapat mengajukan banding atau mencari penyelesaian melalui jalur hukum yang berlaku.

Shopee berkomitmen untuk terus meningkatkan mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa, guna memberikan pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan terpercaya bagi seluruh penggunanya.