



Perlindungan Merek Kosmetik Wardah Ditengah Pemasaran Pada Era Ekonomi Digital

Zhafira Gitamo¹, Asep Saripudin²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 26 Februari 2023

Revised: 4 Maret 2023

Accepted: 18 Maret 2023

Trademark Law to overcome and anticipate fraud in the use of trademarks. Trademark law in Indonesia adheres to the first to file system, which means whoever registers or obtains a trademark certificate first, is the one who has the right to the mark, then other parties may not register a product with the same mark. The Wardah brand has become very well known to the wider community with its slogan, namely inspiring beauty. Wardah's promotional techniques include advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations as a way to introduce Wardah's brand to the public and provide discount vouchers on every e-commerce platform as a technique to attract consumer interest. The purpose of this paper is to determine the form of protection for well-known brands in Indonesia and to understand the role of the digital economy in marketing the brand or brand of Wardah cosmetics so that it is known to the public. This research uses normative juridical research methods.

Keywords: Brand, Protection, Digital Technology.

(*) Corresponding Author: zhafiragtmo@gmail.com, 1910631010288@student.unsika.ac.id

How to Cite: Gitamo, Z., & Saripudin, A. (2023). Perlindungan Merek Kosmetik Wardah Ditengah Pemasaran Pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7906786>

PENDAHULUAN

Suatu merek merupakan ciri khas dari suatu produk barang atau jasa. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek yang selanjutnya disebut UU Merek memberikan pengertian mengenai kepastian hukum dan perlindungannya terutama kepada konsumen dan pelaku usaha dalam negeri, dan menjaga suatu persaingan usaha yang sehat. Keberadaan UU Merek diharapkan agar dapat menjadi salah satu cara pemerintah dalam melindungi usaha UMKM melalui perlindungan kekayaan intelektualnya yang berupa Merek.

Sebuah merek yang terdaftar seharusnya dilindungi oleh Undang-undang, sehingga orang lain tidak dapat menggunakan. Perlindungan tersebut dapat diberikan dalam jangka waktu selama sepuluh (10) tahun dari tanggal penerimaan pendaftaran sebagaimana diatur dalam Pasal 35 UU No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jangka waktu ini dapat diperpanjang untuk masa yang tidak ditentukan selama sepuluh (10) tahun dengan pembayaran biaya. Namun, pemiliknya harus mengajukan perpanjangan selama 12 bulan sebelum merek tersebut berakhir. Merek akan diperpanjang masa berlakunya hanya jika pemilik masih memakai merek tersebut dalam perdagangan barang dan/jasa (Tim Lindsey, 2005). Upaya yang telah dilakukan untuk memberikan perlindungan Merek dagang produksi industri UMKM diadakan Kerjasama antara Departemen Hukum dan HAM RI dengan Kementerian Koperasi dan Usaha



Kecil Dan Menengah RI Nomor M-10-UM .06.07.TH 2006 tentang Peningkatan Pemahaman dan Pemanfaatan Sistem Hak Kekayaan Intelektual yang di dalamnya terdapat perlindungan merek dagang bagi Koperasi dan UMKM (Betlehn, 2018).

Ekonomi global yang semakin maju dengan didukung adanya teknologi yang semakin berkembang membuat terciptanya ekonomi digital yang berkembang pesat pula di seluruh dunia. Dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital, ASEAN membangun Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) untuk berintegrasi dalam membangun kawasan ekonomi dan pasar terbesar di dunia. Negara-negara tersebut dituntut untuk memiliki daya saing perekonomian yang memiliki kualitas perekonomian yang baik dan sejalan dengan perkembangan teknologi yang masuk, sehingga dapat membant dampak positif dengan memberikan manfaat dan kemudahan di kehidupan masyarakat (Luqman, nd).

Dalam perkembangan dunia digital saat ini tidak hanya menawarkan berbagai macam peluang dan manfaat-manfaat besar bagi yang memiliki kepentingan bisnis. Namun, juga terdapat berbagai macam tantangan yang harus dihadapi dalam berbagai bidang kehidupan guna meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam kehidupan (Setiawan, 2017). Penggunaan teknologi yang pesat dapat memudahkan segala aktivitas kehidupan, sehingga gaya hidup digital selalu berkesinambungan dengan penggunaan smartphone dan komputer. Hanya saja bagi penggunanya diharuskan mengontrol dalam penggunaan smartphone dan komputer karena dapat merugikan penggunanya (Wibowo, 2018).

Teknologi informasi memiliki berbagai tantangan yang ada pada era digital ini, terlebih semakin kompleks karena membawa pengaruh-pengaruh yang bisa membuat perubahan di setiap sisinya. Teknologi informasi mengelola bidang yang tidak terbatas seperti perangkat lunak komputer, perangkat keras komputer, sistem informasi, data konstruksi, dan lain-lain. Setiap informasi baik data maupun pengetahuan yang didapat melalui mekanisme distribusi multimedia merupakan bagian daripada teknologi informasi. Teknologi informasi memfasilitasi bisnis dan dibagi menjadi 4 set layanan inti dalam membantu menjalankan strategi bisnis, seperti:

- 1) Proses bisnis otomatisasi;
- 2) Memberikan berbagai macam informasi;
- 3) Menghubungkan Produsen dengan Konsumen (Pelanggan); dan
- 4) Alat-alat produktivitas (Wibowo, 2018).

Melalui Era Digital maka perlu adanya sikap yang perlu diambil dengan serius, menguasai, serta dapat mengendalikan peran teknologi dengan sebaiknya agar membawa dampak dan manfaat bagi kehidupan. Tantangan yang akan dihadapi dalam bidang teknologi informasi yaitu seperti dapat memecahkan suatu permasalahan, dapat membuka kreativitas, dan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan suatu pekerjaan. Ekonomi digital memberikan dampak positif terhadap perilaku pengguna media sosial yaitu:

- a. Dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bidang industri melalui teknologi yang dikelolanya.

- b. Dengan adanya media sosial, dapat mempermudah perolehan suatu informasi dan bertransaksi langsung jarak jauh serta dengan mudah tentang produk yang dijual belikan sehingga menguntungkan bagi para produsen atau pelaku utama ekonomi dengan sistem transaksi masa kini.
- c. Teknologi dapat mempermudah dibidang pelayanan dengan adanya perbankan yang mendukung penuh teknologi modern sebagai sarana transaksi tunai ekonomi.

Perkembangan teknologi juga dapat membawa pengaruh yang signifikan dalam bertransaksi ekonomi dan bisnis, perkembangan teknologi melalui media sosial yang dapat membuat peluang usaha menjadikan bisnis yang menjanjikan dalam sistem berbisnis baru di masa kini. Yang tentu saja hal tersebut memberikan nafas baru dalam meningkatkan perekonomian penjual dan perekonomian suatu negara. Dengan ada-nya media online ini dapat memberikan kemudahan seseorang siapa saja dapat melakukan berbagai aktifitas ekonomi melalui media situs jejaring sosial (Maria dan Widayati 2020).

Menurut Mufasak, ekonomi digital merupakan ekonomi yang didasarkan pada jasa dan barang elektronik yang dihasilkan oleh bisnis elektronik serta diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Yang artinya, bisnis yang dihasilkan melalui mitra dan pelanggan dengan menggunakan transaksi melalui internet dan website. . Ekonomi digital adalah sektor ekonomi meliputi barang-barang dan jasa-jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada teknologi digital.

Perkembangan ekonomi di Indonesia juga menjadi pusat perhatian dalam dunia digital, yang semula pemasaran dilakukan secara konvensional (offline) menjadi digital (online). Perkembangan pemasaran dapat memudahkan dapat memasarkan suatu produk dan jasa untuk lebih dikenal dan mempunyai jangkauan pasar yang lebih luas agar menjangkau ke seluruh wilayah di Indonesia bahkan seluruh dunia. Pelaku ekonomi digital berkontribusi secara cepat, karena internet memberikan ruang gerak yang cukup luas serta memberikan keuntungan bagi banyak pihak. Dan hal ini dimanfaatkan dengan sebai mungkin oleh para pelaku ekonomi sehingga berdampak meningkatkan taraf perekonomian di Indonesia. Salah satunya membangun perusahaan-perusahaan baru yang berbasis digital contohnya start up, industri keatif, UMKM, dan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang teknologi dan informasi. (Luqman, nd)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatis. Penelitian ini bersifat deskriptif, analitis dengan menjelaskan fenomena yang terjadi terkait dengan bidang permasalahan yang dikaji. Untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai masalah dan solusi pemecahannya, kajian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*), yaitu sebuah metode kajian yang bertujuan untuk menyusun teori dasar penelitian. Materi-materi yang digunakan bersumber dari makalah, buku, surat kabar, majalah, maupun jurnal penelitian yang terkait dengan bidang kajian.

HASIL & PEMBAHASAN

Bentuk Perlindungan Merek Terkenal Di Indonesia

Merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan ciri khas atau tanda seperti gambar, nama, angka, huruf, kata, corak, warna, ataupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut dalam suatu barang atau jasa yang diperdagangkan. Merek dagang termasuk dalam Hak Kekayaan Intelektual, karena menjadi pembeda antara produk/jasa yang unik dan berbeda dengan produk lain yang sejenis. Elemen branding mencakup dari ekspresi, design, dan simbol yang dapat dikenali konsumen (Hardi, nd).

Ketentuan mengenai merek sudah diatur sejak lama di Indonesia, bahkan produk hukum pertama dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual telah ada sejak ditetapkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan, yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Merek merupakan hak cipta, hak paten, hak milik, dan merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual. HKI merupakan bagian dari suatu norma dalam berperilaku melaksanakan perdagangan, baik secara nasional maupun internasional (Bafadhal, 2018).

HAKI atau Hak Atas Kekayaan Intelektual merupakan hasil daripada olah pemikiran manusia yang menghasilkan suatu barang atau jasa sehingga dapat berguna bagi masyarakat. Merek merupakan hasil daripada pemikiran manusia yang menjadi hal milik yang dapat bernilai materiil maupun komersial. Bagi para pelaku usaha, merek merupakan unsur penting bagi mereka karena barang atau jasa yang diperdagangkan dapat dikenal masyarakat dan menjadi ciri khas sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa.

Merek bagi konsumen merupakan jaminan akan kualitas suatu produk dan dapat mempermudah suatu proses keputusan pembelian. Sedangkan bagi produsen merupakan upaya yang dilakukan untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan antara produsen dengan konsumennya (Jotyka dan Suputra, 2021). Namun apabila terdapat merek yang memiliki kesamaan dengan barang atau jasa lain, maka hak khusus merek tidak dapat diberikan karena dinilai tidak memiliki daya beda dan mengandung keterangan yang terdapat persamaannya. Dan juga tidak dapat didaftarkan suatu barang apabila memiliki merek yang sama dengan lambang-lambang atau singkatan-singkatan tertentu, terkecuali hal tersebut telah mendapat persetujuan daripada pihak yang berwenang.

Mengenai pengaturan merek terkenal yang ada dalam UU Merek tahun 2001 memiliki persamaan dengan UU Merek Tahun 2016. Hal ini membuat merek terkenal juga dijadikan sebagai tolok ukur dalam pendaftaran merek, sehingga tidak boleh memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal, sekalipun untuk barang atau jasa yang tidak sejenis. Sedangkan mengenai kriteria merek terkenal, UU Merek Tahun 2016 juga sama mengharuskan untuk memperhatikan pengetahuan masyarakat mengenai merek tersebut dan reputasi merek yang diperoleh karena promosi, investasi di beberapa negara, bukti pendaftaran di beberapa negara, dan survei oleh lembaga yang bersifat mandiri.

Maka dari itu, penggunaan merek tertentu menimbulkan image tertentu pula apabila terdapat kesamaan dengan merek lain maka menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam persaingan usaha yang begitu ketat, menimbulkan terjadinya banyak kecurangan dalam memakai merek orang lain tanpa izin atau dengan simbol atau packaging yang sama persis dengan merek lain, dan yang dapat membedakan hanya kualitasnya saja.

Maka dari itu berlakunya Undang-Undang Merek guna mengatasi dan mengantisipasi terjadinya kecurangan dalam pemakaian merek dagang. Hukum merek di Indonesia menganut sistem *first to file* yang artinya siapa yang lebih dahulu mendaftar atau memperoleh sertifikat merek, dialah yang berhak atas merek tersebut, maka pihak lain tidak boleh mendaftarkan suatu produk dengan merek yang sama. Suatu merek dapat di daftarkan di Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia – Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual sehingga suatu merek tercatat dalam daftar umum merek dan mendapatkan sertifikat sebagai tanda bukti kepemilikan merek dagang produk (Jotyka dan Suputra 2021).

Hakim Pengadilan Negeri / Pengadilan Niaga memberikan perlindungan hukum melalui penetapan sementara pengadilan. Hak atas merek merupakan salah satu hak kekayaan intelektual yang harus dilindungi oleh negara karena merupakan alat pembeda antara barang atau jasa satu dengan yang lainnya. Memberikan perlindungan atas merek merupakan hak ekslusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang telah terdaftar dalam daftar umum merek. Perlindungan merek yang terdaftar memberikan kepastian hukum atas merek yang terdaftar itu sendiri, yang nantinya akan digunakan, diperpanjang, dialihkan, dan dihapuskan sebagai alat bukti apabila suatu hari terjadi sengketa pelanggaran merek terdaftar (Adrian Sutedi 2009).

Peranan Ekonomi Digital Dalam Pemasaran Brand/Merek Kosmetik Wardah Agar Dikenal Masyarakat

Perkembangan penggunaan teknologi internet di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun, internet dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dalam berbagai aktivitas sehari-hari pastinya memerlukan penggunaan internet seperti kepentingan pribadi, perusahaan, pendidikan, rumah tangga, dan berbagai kepentingan lainnya. Internet juga sangat berpengaruh dalam perkembangan di bidang perekonomian dan kegiatan marketing, karena kegiatan pemasaran melalui internet menjadi mudah dan dapat dijangkau oleh segala kalangan. Kegiatan marketing merupakan proses pemasaran dari suatu produk barang ataupun jasa melalui internet (Armstrong dan Kotler, 2017). (Monicha dan Kusumawardhani 2019). Keberhasilan suatu usaha tidak terlepas dari perkembangan ekonomi digital, sehingga membantu meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usahanya dan pengetahuan dalam menguasai teknologi digital agar dapat menarik minat para pelanggan dalam melakukan promosi dari produknya. Dan juga bidang kewirausahaan saat ini dijadikan sebagai penggerak bagi perekonomian suatu negara. Dari banyaknya aktivitas perdagangan yang meningkat, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan antara pelaku usaha satu dengan pelaku usaha lainnya. Pelaku usaha harus sedemikian kreatif dalam menghasilkan suatu produk yang dapat menarik minat para konsumen.

Teknologi dapat membuat perkembangan dari berbagai jenis sektor contohnya sektor perekonomian. Dengan begitu tak dipungkiri bahwa perkembangan digital dapat berdampak pada sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi (Maria dan Tri Widayati, 2020). Seperti persaingan bisnis dalam ekosistem ekonomi digital pun sangat ketat, persaingan antar perusahaan merupakan hal yang wajar terjadi, karena setiap perusahaan pasti selalu mengeluarkan dan mengembangkan produk menjadi yang terbaik dari yang terbaik, salah satunya produk kosmetik.

Perkembangan industri kosmetik meningkat dari tahun ke tahun, sehingga banyak pengusaha yang memanfaatkan kesempatan tersebut dan bersaing dengan berbagai cara. Dan didukung dengan pola perilaku masyarakat Indonesia yang berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Saat ini segala sesuatu terasa lebih mudah untuk didapatkan, karena setiap orang bisa mendapatkan berbagai produk barang dan jasa dengan mengakses internet sekaligus. Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini industri ekonomi digital tumbuh subur. Misalnya dengan maraknya transaksi elektronik dalam bertransaksi di Indonesia, ekonomi digital semakin berkembang utamanya dalam bidang e-commerce (Setiawan, 2018).

Salah satunya produk kosmetik Wardah, produk yang melakukan pemasaran melalui periklanan dengan menyajikan informasi yang dapat memuaskan keinginan dari para konsumen. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, yang kegiatan pemasarannya menggunakan iklan untuk produk kalangan 40-an yaitu produk perawatan kulit (Marselina,2021). Wardah juga merupakan salah kosmetik semakin berkembang utamanya dalam bidang e-commerce (Setiawan, 2018).

Brand Wardah menjadi sangat dikenal masyarakat luas dengan slogan nya yaitu *inspiring beauty* (menginspirasi kecantikan). Perusahaan sangat membangun pengakuan dan niat baik serta kepercayaan diri dengan Brand yang mereka miliki. Konsumen pun melakukan pengidentifikasi brand Wardah karena slogan dan kualitas produknya yang terjamin. Brand image adalah persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Arafat 2006).

Citra merek suatu produk harus kuat dan merupakan aset bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Citra merek yang bagus dapat menjadi manfaat dan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pemasaran brand Wardah menggunakan berbagai macam platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan berbagai platform lain-lainnya. Brand Wardah menjual berbagai macam jenis kosmetik, misalnya seperti Facial Wash, Moisturizer, Lip Cream, Cushion, Eyeshadow, Deodorant, Shampoo, Body Scrub, dan macam-macam produk kosmetik lainnya. Melalui pasar ec-commerce dapat memudahkan para pembeli mencari produk yang sedang tranding atau populer dari berbagai toko atau online shop yang ada.

Produk kecantikan bagi wanita merupakan suatu hal yang penting dalam menunjang penampilan yang baik. Teknik promosi yang dilakukan Wardah dengan *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling dan public relations* sebagai cara untuk memperkenalkan Brand Wardah di masyarakat. Sedangkan promosi penjualan yang telah dilakukan memalui platform Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain yaitu dengan memberikan

voucher diskon kepada para konsumen dengan memasukkan kode tertentu (Oktavania, 2019). Dan juga teknik lain untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan *Brand Ambassador* (BA), yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Seorang BA juga perlu memiliki citra diri yang baik di masyarakat, memiliki berbagai keahlian, masyarakat sebagai audience memiliki keinginan yang sama dengan BA, dan dapat meyakinkan konsumen dalam produk yang sedang di promosikan (Samosir, dkk, 2019).

Penjualan produk Wardah meningkat dari tahun ke tahun setelah dilakukannya berbagai jenis iklan ke masyarakat, brand image Wardah dikatakan telah berhasil diakui oleh publik dan para konsumennya dan telah tertanam di hati konsumen bahwa Wardah sebagai produk kosmetik yang halal, terjangkau harganya, aman, dan memiliki kualitas yang baik.

KESIMPULAN

Hak Atas Kekayaan Intelektual merupakan hasil daripada olah pemikiran manusia yang menghasilkan suatu barang atau jasa sehingga dapat berguna bagi masyarakat. Merek merupakan hasil daripada pemikiran manusia yang menjadi hal milik yang dapat bernilai materiil maupun komersial. Penggunaan merek tertentu menimbulkan image tertentu pula apabila terdapat kesamaan dengan merek lain maka menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan berlakunya Undang-Undang Merek guna mengatasi dan mengantisipasi terjadinya kecurangan dalam pemakaian merek dagang. Hukum merek di Indonesia menganut sistem *first to file* yang artinya siapa yang lebih dahulu mendaftar atau memperoleh sertifikat merek, dialah yang berhak atas merek tersebut, maka pihak lain tidak boleh mendaftarkan suatu produk dengan merek yang sama. Perlindungan atas merek merupakan hak ekslusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang telah terdaftar dalam daftar umum merek. Perlindungan merek yang terdaftar memberikan kepastian hukum atas merek yang terdaftar itu sendiri.

Teknologi dapat membuat perkembangan dari berbagai jenis sektor contohnya sektor perekonomian. Dengan begitu tak dipungkiri bahwa perkembangan digital dapat berdampak pada sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. Perkembangan industri kosmetik meningkat dari tahun ke tahun, sehingga banyak pengusaha yang memanfaatkan kesempatan tersebut dan bersaing dengan berbagai cara. Dan didukung dengan pola perilaku masyarakat Indonesia yang berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Saat ini segala sesuatu terasa lebih mudah untuk didapatkan, karena setiap orang bisa mendapatkan berbagai produk barang dan jasa dengan mengakses internet sekaligus.

Salah satunya produk kosmetik Wardah, produk yang melakukan pemasaran melalui periklanan dengan menyajikan informasi yang dapat memuaskan keinginan dari para konsumen. Brand Wardah menjadi sangat dikenal masyarakat luas dengan slogan nya yaitu *inspiring beauty* (menginspirasi kecantikan). Teknik promosi yang dilakukan Wardah dengan *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling dan public relations* sebagai cara

untuk memperkenalkan Brand Wardah di masyarakat. Sedangkan promosi penjualan yang telah dilakukan memalui platform Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain yaitu dengan memberikan voucher diskon kepada para konsumen dengan memasukkan kode tertentu dan teknik lain untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Wardah dikatakan telah berhasil diakui oleh publik dan para konsumennya dan telah tertanam di hati konsumen bahwa Wardah sebagai produk kosmetik yang halal, terjangkau harganya, aman, dan memiliki kualitas yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A. L, D. M., & Kusumawardhani, A. (2019). "Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Celebrity Endorse Terhadap Electronic World Of Mouth Engagement Pada Minat Beli (Studi. pada Kosmetik Wardah di Semarang)". *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(3).
- Bafadhal, T. (2018). "Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal di Indonesia: Kasus IKEA". *Undang: Jurnal Hukum*, 1(1).
- Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018, April). "UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK INDUSTRI UMKM DI INDONESIA". *Jurnal Law and Justice*, 3(1).
- Hardi, M. (n.d.). "Pengertian Merek: Sejarah, Fungsi, dan Jenis-Jenisnya". Retrieved November 1, 2022, from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-merek/>
- Jotyka, G., & Suputra, I. K. (2021, May). "Prosedur Pendaftaran dan Pengalihan Merek Serta Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Menurut UU Nomor 15 Tahun 2001". *Ganesha Law Review*, 3(1).
- Lindsey, T. (2005). *Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: Alumni.
- Luqman, N. R. (n.d.). "Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia". Retrieved from ResearchGate: http://www.researchgate.net/publication/338112150_Perkembangan_Ekonomi_Digital_Di_Indonesia
- Maria, N. B., & Widayati, T. (2020, Mei). "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi". *Jurnal Konsep Bisnis Manajemen*, 6(2).
- Marselina, D. (2017). "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor". *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, VIII(1).
- Maulana, I. B. (1999). "Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Masa ke Masa". PT Citra Aditya Bakti.
- Merek WJ Reg, No. 3411 K/Pdt/1994 (Mahkamah Agung Juni 17, 1996).
- Oktavania, W. P. (2019). "Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia". *EXPOSE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Samosir, L. S., & Dkk. (2916). "PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG". *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2).

- Setiawan, A. B. (2018). "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia". *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 9 (1).
- Sutedi, A. (2009). *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wibowo, E. W. (2018, November). "Analisis Ekonomi Digital Dan Keterbukaan Terhadap Pertumbuhan GDP Negara ASEAN". *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 7 No. 2.
- Undang-Undang (*UU*) No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
Undang-Undang No 15 tahun 2001 tentang Merek