

## PERLINDUNGAN HUKUM HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL MEREK DALAM KONTEKS: PARFUM LOKAL MENIRU GLOBAL

**Krisencia Indah Permata Celina Rere**  
Fakultas Hukum, Universitas Trisakti  
krisenciar@gmail.com

**Abstract:** *The rise of local "inspired perfumes" in Indonesia raises legal issues around trademark protection and fair competition. These products often mimic global perfume brands in name, packaging, and marketing, potentially violating laws like the Trademark Act and the Unfair Business Competition Law. This paper discusses misleading naming, design imitation, and pricing tactics that leverage brand association. Despite claims that the similarities are limited to fragrance or inspiration, using registered brand elements still risks deceiving consumers and damaging the original brand's reputation. Enforcing intellectual property rights is crucial to ensure fair competition and protect consumers.*

**Keywords:** *Inspired Perfume, Trademark Infringement, Unfair Competition, Consumer Rights, Intellectual Property Rights.*

**Abstrak:** Peningkatan parfum lokal berlabel “*inspired perfume*” di Indonesia menimbulkan persoalan hukum terkait perlindungan merek dan persaingan usaha yang tidak sehat. Banyak produk lokal meniru merek parfum global melalui kemiripan nama, kemasan, dan strategi pemasaran, yang dapat melanggar hukum, termasuk Undang-Undang Perlindungan Merek dan Undang-Undang Persaingan Usaha. Artikel ini membahas praktik penamaan yang menyesatkan, imitasi desain, dan strategi harga yang memanfaatkan asosiasi merek terkenal. Meskipun alasan yang diberikan oleh pelaku usaha adalah bahwa kemiripan terbatas pada aroma atau inspirasi, penggunaan elemen merek terdaftar tetap beresiko menyesatkan konsumen dan merugikan reputasi merek asli. Penegakan hukum hak kekayaan intelektual sangat penting untuk memastikan persaingan yang adil dan melindungi konsumen.

**Kata kunci:** Inspired Perfume, Pelanggaran Merek, Persaingan Usaha Tidak Sehat, Perlindungan Konsumen, Hak Kekayaan Intelektual.

### A. Pendahuluan

Industri parfum global saat ini diwarnai oleh persaingan yang sangat ketat. Merek-merek besar yang sudah lama terkenal di pasaran memegang posisi kuat. Dalam konteks ini, merek tidak lagi hanya sekedar nama atau logo, tapi sudah menjadi simbol dari kualitas, kemewahan, gaya hidup, bahkan identitas personal bagi sebagian orang. Citra merek yang kuat memberikan peran yang besar dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya di tengah pasar yang semakin variatif. Maka dari itu citra merek bisa menjadi salah satu indikator yang turut mempengaruhi pengambilan keputusan dan loyalitas konsumen. Di tengah dominasi merek global, muncul tren yang semakin menarik di pasaran, termasuk di Indonesia; semakin banyak pelaku usaha parfum lokal yang hadir dengan konsep “*inspired*” atau terinspirasi dari parfum-parfum ternama. Produk seperti ini biasanya menampilkan kemasan yang mirip, nama yang sengaja dimiripkan, dan deskripsi aroma yang mengarah langsung pada parfum high-end tertentu. Praktik ini menimbulkan pertanyaan penting dalam ranah hukum, khususnya soal batas antara inspirasi dan pelanggaran terhadap hak merek.

Sistem kekayaan intelektual, merek punya posisi yang sangat penting karena menjadi identitas utama dari suatu produk. Pemilik merek memiliki hak dalam kegiatan usahanya dan secara hukum berhak menuntut jika ada pihak lain yang menggunakan merek yang serupa yang dapat

mbingungkan konsumen. Di Indonesia, UU Merek menjelaskan tentang pengertian merek, jangka waktu perlindungan merek, prosedur pendaftaran merek hingga langkah hukum yang bisa ditempuh jika terjadi pelanggaran terhadap suatu merek. Penegakan hukum perlindungan merek yang tegas atas pelanggaran merek bukan hanya soal keadilan bagi pemilik merek, tapi juga penting untuk terus menjaga iklim usaha yang sehat. Dan mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi.

Namun, di tengah ketatnya persaingan industri parfum, batas antara persaingan sehat dan pelanggaran merek seringkali kabur. Terutama ketika muncul fenomena seperti parfum "*inspired*". Banyak pelaku usaha produsen parfum lokal berargumen, bahwa mereka hanya sekedar menawarkan alternatif yang lebih terjangkau tanpa niat untuk menyesatkan atau "numpang nama" dengan merek parfum *high-end* dari merek-merek parfum global. Mereka merasa hanya mengambil inspirasi dari aroma yang juga tidak bisa dipatenkan. Sementara nama dan desain kemasan sudah mereka ubah agar berbeda, meskipun sekilas masih terlihat mirip. Dalam praktiknya, strategi tiru-meniru seperti ini kerap dipakai sebagai jalan masuk pasar yang jauh lebih murah dalam proses *research and development* (RnD), dan juga tentunya lebih instan dalam hal kegiatan pemasaran sebuah produk menurut berbagai studi yang membahas soal produk imitasi. Hal ini dikarenakan strategi tiru-meniru yang dilakukan oleh pelaku usaha parfum "*inspired*", adalah sebuah proses penciptaan sebuah produk yang hanya menggunakan ulang (*re-use*) hasil *research and development* dari parfum-parfum yang sudah ada sebelumnya.

Di sisi lain, pemilik merek global bisa dirugikan secara signifikan. Selain potensi penurunan penjualan karena adanya produk alternatif yang lebih murah, mereka juga beresiko kehilangan identitas merek yang sudah dibangun dengan susah payah. Produk tiruan yang kualitasnya tak sebanding bisa mencoreng citra asli di mata konsumen. Padahal, merek adalah salah satu aset tak benda paling krusial yang menjadi keunggulan dalam persaingan usaha yang sehat. Investasi besar yang telah dikeluarkan oleh pemilik merek global untuk membangun citra merek melalui strategi pemasaran dan inovasi produk, beresiko tidak sesuai dengan target hasil ketika muncul produk tiruan yang memanfaatkan popularitas merek tersebut tanpa memberikan kontribusi nilai yang sebanding. Dalam perspektif *resource-based view*, merek dipandang sebagai salah satu sumber daya strategis yang bersifat tak berwujud, namun sangat menentukan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh kompetitor. Bagi pemilik merek parfum *high-end*, keberadaan produk imitasi seperti *inspired perfume* bisa berdampak buruk secara finansial maupun reputasional. Penjualan mereka bisa terdampak karena konsumen memilih alternatif yang lebih murah, meskipun kualitasnya lebih rendah. Lebih dari itu, kerja keras dalam membangun citra dan reputasi melalui inovasi, iklan, dan kontrol kualitas dapat terganggu ketika produk tiruan menciptakan kesan keliru tentang merek aslinya. Konsumen yang tidak menyadari perbedaan antara produk asli dan tiruannya bisa kecewa, dan kemudian menyalahkan merek global atas pengalaman negatif tersebut, padahal produk tersebut bukan buatan mereka. Dalam jangka panjang, hal ini bisa merusak *brand equity* yang telah dibangun bertahun-tahun. Studi tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa kebingungan merek dapat berdampak negatif pada loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Hukum di Indonesia sudah mengatur terkait perlindungan merek dan persaingan usaha tidak sehat. Namun, implementasi terhadap pelanggaran yang lebih halus, seperti penggunaan nama produk yang mengandung kata "*inspired by*" dan menyebut merek terkenal secara terang-terangan masih menjadi tantangan tersendiri. Banyak pelaku usaha menghindari tuntutan hukum dengan menambahkan embel-embel "*inspired*", "terinspirasi dari", dan "*dupes/clone*" sehingga tampak seolah-olah tidak melanggar hal eksklusif. Meskipun demikian, praktik semacam ini bisa dikategorikan sebagai bentuk pencatutan nama dan pemboncengan (*free riding*) merek lain berdasarkan popularitas sebuah produk yang melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat. Dalam beberapa kasus, Mahkamah Agung (MA) maupun Pengadilan Niaga di Indonesia sudah menutus perkara yang menyangkut pencatutan dan pemboncengan nama merek terkenal. Putusan-putusan tersebut menjadi acuan penting untuk menilai apakah suatu tindakan termasuk pelanggaran terhadap hak merek dan persaingan tidak sehat. Misalnya pengadilan dapat menilai kesamaan secara substansi dalam bunyi, tampilan, atau makna antara dua merek, serta apakah ada niat untuk

memanfaatkan popularitas merek tertentu. Namun demikian, belum banyak kasus spesifik yang menyentuh praktik *inspired perfume*, sehingga masih terdapat kekosongan yurisprudensi dalam konteks ini.

Fenomena *inspired perfume* saat ini sangat mudah dijumpai di *platform e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, hingga *marketplace* lain. Contohnya, produk dengan label “Heura Libre” tetap mencantumkan nama merek global secara terang-terangan dalam nama produknya, dan ternyata produk ini memiliki angka penjualan yang tinggi. Contoh lain adalah merek Octarine yang memasarkan parfumnya dengan deskripsi "*Inspired Perfume Dior Blooming Bouquet*" dan berhasil meraih ribuan penjualan. Praktik penggunaan nama merek terkenal secara eksplisit dalam nama produk "*inspired parfum*" ini secara jelas berpotensi melanggar ketentuan dalam UU Merek. Meskipun aroma parfum itu sendiri secara umum sulit untuk dilindungi oleh hak merek karena dianggap sebagai fungsi utama produk atau ide abstrak, perlindungan merek lebih difokuskan pada elemen-elemen pembeda visual dan verbal seperti nama, logo, dan desain kemasan. Pelaku usaha yang secara aktif memproduksi dan memasarkan "*inspired parfum*" dengan mencantumkan nama merek terkenal secara langsung maupun dimodifikasi dapat menghadapi tuntutan hukum dari pemilik merek yang namanya dicantumkan atas dasar pelanggaran merek, terutama jika praktik tersebut dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen mengenai asal-usul produk. Implikasi etis dari praktik peniruan merek juga menjadi perhatian yang semakin meningkat dalam literatur bisnis.

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengkaji secara mendalam ranah ketidakjelasan hukum yang masih terjadi dalam praktik pemasaran produk terkait "*inspired perfume*", khususnya terkait penggunaan deskripsi aroma yang secara terang-terangan membandingkan produk dengan merek-merek ternama. Fokus utama dari kajian ini adalah untuk menganalisis implikasi yuridis dari praktik persaingan usaha yang menyesatkan dan terhadap sistem perlindungan merek dengan menerapkan batasan-batasan hukum, penelitian ini bertujuan untuk pengembangan industri parfum yang bersaing tapi tetap dengan persaingan yang sehat, serta menghadirkan kepastian hukum bagi pelaku usaha, perlindungan terhadap pemilik merek, dan jaminan atas hak-hak konsumen.

## B. Metodologi penulisan

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif. Pendekatan yuridis normatif digunakan untuk menganalisis isu hukum terkait fenomena "*inspired perfume*" yang meniru elemen merek parfum global, sebagaimana diidentifikasi dalam latar belakang. Data utama yang digunakan untuk mendukung dalam penyusunan penelitian ini adalah peraturan perundang-undangan yang relevan, yaitu UU Merek, UU Persaingan Usaha yang Tidak Sehat, UU Hak Cipta serta UU Perlindungan Konsumen. Penelitian ini akan mengkaji semua ketentuan Undang-Undang yang berkaitan dengan perlindungan merek, batasan hak merek, potensi pelanggaran merek melalui peniruan, serta prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat. Analisis akan difokuskan pada bagaimana peraturan ini diterapkan dan diinterpretasikan dalam konteks praktik pemasaran "*inspired perfume*", terutama terkait penggunaan nama, kemasan, dan deskripsi yang menyerupai merek terkenal.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Praktik Penyalahgunaan Merek Terkenal dalam Pemasaran Parfum Lokal Di Indonesia Dengan Berkedok "*Inspired Perfume*"

Fenomena "parfum lokal meniru global" ini memiliki beberapa dimensi hukum yang perlu dianalisis secara mendalam: Kemiripan Merek: UU Merek pada Pasal 20 melarang pendaftaran merek yang secara keseluruhannya atau pokoknya memiliki persamaan dengan merek yang terdahulu. Penilaian kemiripan merek melibatkan pertimbangan aspek visual, fonetik, dan konseptual. Parfum-parfum lokal yang memiliki nama yang serupa dengan parfum yang sudah

terdaftar sebelumnya seperti "*Heura Libre*" jelas berpotensi melanggar ketentuan UU Merek. Sehingga nama produk tersebut atau nuansa nama atau desain kemasan yang serupa dapat membuat konsumen bingung dalam membeli produk asli atau "*inspired* dari sebuah merek ternama". Hal ini sejalan dengan ketentuan Pasal 16 ayat (3) TRIPs Agreement, yang memberikan perlindungan hukum yang diperluas terhadap merek terkenal, bahkan untuk barang atau jasa yang tidak sejenis sekalipun. Ketentuan tersebut menekankan bahwa harus terdapat hubungan yang jelas antara merek dan produsen pemiliknya, serta mengakui bahwa penggunaan atau pendaftaran merek yang menyerupai oleh pihak lain pada produk yang berbeda dapat merugikan pemilik merek terkenal, baik melalui pengaburan identitas merek, eksploitasi reputasi, maupun potensi penyesatan konsumen. Itikad Tidak Baik: UU Merek pada Pasal 21 juga melarang pendaftaran merek dengan itikad yang tidak baik. Hal ini dapat dimaknai sebagai upaya pendaftaran merek dengan maksud memanfaatkan popularitas merek lain yang sudah terkenal, menyesatkan konsumen, atau mencegah pihak lain menggunakan mereknya secara sah. Jika terbukti bahwa parfum lokal secara sengaja meniru merek global dengan tujuan untuk memanfaatkan popularitas merek tersebut, maka dari itu pemilik parfum lokal harus memiliki itikad baik dalam mendaftarkan merek produknya.

Pelanggaran Merek: UU Merek Pasal 83 menegaskan bahwa pelanggaran merek mencakup penggunaan merek yang telah terdaftar tanpa persetujuan pemiliknya, terutama untuk barang atau jasa yang sejenis. Pemilik merek terdahulu dapat menggugat atas dasar pelanggaran merek apabila ada pemilik merek lain yang menggunakan nama yang serupa atau sangat mirip atau berkedok "*inspired by*". Penyesatan Konsumen: UU Persaingan Usaha menegaskan kepada setiap pelaku usaha yang melakukan tindakan menyesatkan konsumen dari segi kualitas, asal usul merek tersebut serta komposisi yang digunakan pada barang tersebut. Parfum lokal yang menyatakan atau memberi kesan serupa dengan parfum global, meskipun memiliki perbedaan mencolok dari kualitas dan komposisi, dapat dikategorikan sebagai tindakan penyesatan konsumen.

Menumpang Reputasi (*Passing Off*): Meskipun tidak secara eksplisit diatur dalam UU Persaingan Usaha, doktrin *passing off* yang berkembang dalam yurisprudensi dan literatur hukum Indonesia relevan dalam konteks ini. *Passing off* terjadi ketika suatu produk atau bisnis dipresentasikan sedemikian rupa sehingga konsumen secara keliru mengasosiasikannya dengan produk atau bisnis lain yang telah memiliki reputasi. Parfum lokal yang meniru elemen-elemen merek global dengan tujuan agar konsumen mengasosiasikannya dengan merek terkenal dapat dianggap melakukan tindakan *passing off*. Desain Kemasan: Selain merek, desain kemasan parfum juga berpotensi mendapatkan perlindungan hak cipta sebagai karya seni desain visual. Apabila kemasan parfum lokal meniru unsur-unsur khas dari desain kemasan parfum global, maka pemegang hak cipta atas desain tersebut berhak menuntut atas dasar pelanggaran hak cipta. Namun, perlu diingat bahwa perlindungan hak cipta umumnya terbatas pada ekspresi kreatif yang orisinal, bukan pada ide atau konsep desain secara umum.

Menjamurnya pemasaran parfum lokal di Indonesia dengan label "*inspired perfume*" menghadirkan lanskap persaingan yang unik sekaligus problematik dalam konteks hukum kekayaan intelektual, khususnya terkait perlindungan merek. Praktik ini, yang secara inheren berupaya meniru atau setidaknya mengasosiasikan diri dengan merek-merek parfum global yang telah mapan, memunculkan berbagai modus operandi yang berpotensi mengandung unsur penyalahgunaan merek terkenal. Eksploitasi popularitas, reputasi, dan daya tarik merek-merek ikonik ini menjadi strategi sentral bagi para pelaku usaha parfum lokal untuk menarik perhatian konsumen dan meraih pangsa pasar.

Strategi Penamaan yang Menyesatkan. Salah satu taktik paling umum dalam pemasaran "*inspired perfume*" adalah penggunaan nama produk yang secara fonetik, visual, atau konseptual memiliki kemiripan yang signifikan dengan merek parfum terkenal. Praktik ini melampaui sekadar inspirasi aroma dan menyentuh ranah identitas merek itu sendiri. Contoh-contoh seperti "*Heura Libre*" dan "*Inspired Perfume Dior Blooming Bouquet*" yang ditemukan di platform *e-commerce* populer seperti Shopee dan Tokopedia secara eksplisit mencantumkan nama merek terkenal.

Penggunaan awalan atau akhiran seperti "Inspired Parfum," "Mirip Aroma," atau variasi ejaan yang subtil pada nama merek asli seringkali digunakan untuk menciptakan ilusi keterkaitan atau alternatif yang lebih terjangkau. Strategi penamaan ini memanfaatkan fenomena psikologis yang dikenal sebagai *brand association*. Konsumen yang familiar dengan merek-merek mewah akan secara otomatis mengaitkan produk "*inspired*" tersebut dengan kualitas, prestise, dan citra yang melekat pada merek aslinya. Walaupun terdapat penegasan dengan kata "*Inspired*", daya ingat dan pengenalan merek sering kali lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi mereka yang tidak memperhatikan perbedaan produk secara mendalam. Penelitian dalam bidang pemasaran menunjukkan bahwa kemiripan merek, bahkan yang tidak identik, dapat menyebabkan kebingungan konsumen terkait asal-usul produk dan afiliasi merek. UU Merek melarang penggunaan merek serupa dengan pemilik merek terdahulu. Walaupun klaim "*inspired by*" dari aroma bisa dijadikan alasan, penggunaan nama yang sama atau serupa menyangkut elemen identitas merek yang dilindungi secara hukum. Tingkat kemiripan yang berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen menjadi kriteria pertama dalam menentukan adanya pelanggaran merek.

Visual Merchandising yang Meniru: Eksploitasi Elemen Desain dan Kemasan. Selain nama, daya tarik visual produk memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri parfum. Pemasar "*inspired perfume*" seringkali secara sadar atau tidak sadar meniru elemen desain kemasan, bentuk botol, skema warna, dan bahkan gaya tipografi yang menjadi ciri khas merek-merek terkenal. Kemiripan visual ini dirancang untuk menciptakan *visual cue* yang familiar bagi konsumen, sehingga memicu asosiasi dengan produk mewah yang diinginkan. Misalnya, jika suatu merek global memiliki desain botol yang ikonik dengan siluet tertentu atau menggunakan kombinasi warna yang khas, produk "*inspired*" mungkin mengadopsi elemen-elemen serupa, meskipun dengan sedikit variasi. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan *halo effect*, di mana kesan positif terhadap merek terkenal ditransfer ke produk "*inspired*" melalui kemiripan visual. Konsumen yang melihat kemasan yang familiar mungkin berasumsi adanya kesamaan kualitas atau pengalaman dengan merek aslinya. Praktik peniruan elemen visual ini juga berpotensi melanggar hak merek, terutama jika elemen-elemen desain tersebut telah didaftarkan sebagai bagian dari merek. Meskipun perlindungan merek tidak secara otomatis mencakup desain industri kecuali didaftarkan secara terpisah, kemiripan desain kemasan yang signifikan dan disengaja untuk menipu konsumen untuk mendapat keuntungan tersendiri.

Narasi Pemasaran Membandingkan: Strategi yang Menyesatkan. Deskripsi produk dalam pemasaran "*inspired perfume*" seringkali menggunakan strategi komparatif, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan merek-merek terkenal. Frasa seperti "*inspired by* (nama merek)," atau nama parfum lokal tersebut ditambah dengan nama jenis parfum terkenal seperti "*Heura Libre*" atau penyebutan *notes* yang identik dengan komposisi parfum terkenal adalah taktik umum. Tujuannya adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk lokal tersebut menawarkan pengalaman aroma yang serupa dengan harga yang lebih rendah. Meskipun perbandingan produk secara umum diperbolehkan dalam persaingan usaha, perbandingan yang menyesatkan atau memanfaatkan reputasi merek lain secara tidak adil dapat dianggap sebagai pelanggaran. UU Persaingan Usaha melarang seluruh pelaku usaha membuat pernyataan yang dapat membuat konsumen bingung terhadap kualitas, asal-usul dan kondisi barang yang diperjualkan. Penggunaan nama merek terkenal sebagai pembanding tanpa adanya hubungan komersial yang sah dapat dianggap sebagai eksploitasi reputasi merek lain untuk keuntungan sendiri. Pernyataan bahwa aroma memiliki kemiripan identik sering kali sulit dibuktikan dan bisa menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen terkait kualitas serta kompleksitas produk "*inspired*", yang kemungkinan dibuat dengan bahan dan metode formulasi yang berbeda dari produk aslinya.

Penetapan Harga yang Strategis: Memanfaatkan Persepsi Nilai Merek Terkenal. Penetapan harga "*inspired perfume*" memiliki daya tarik utama dengan menggunakan harga yang jauh lebih dibandingkan dengan produk yang asli. Strategi harga ini secara implisit memanfaatkan

persepsi nilai yang melekat pada merek-merek terkenal. Konsumen mungkin tertarik karena merasa mendapatkan "pengalaman yang serupa" dengan biaya yang lebih ekonomis, tanpa sepenuhnya menyadari potensi perbedaan kualitas bahan baku, daya tahan aroma, dan proses produksi. Praktik ini dapat dianggap sebagai *free-riding* atau menumpang pada investasi besar yang telah dikeluarkan oleh pemilik merek terkenal dalam membangun citra merek, melakukan riset dan pengembangan produk, serta menjalankan kampanye pemasaran yang luas. Produsen parfum "*inspired*" memanfaatkan popularitas dan citra merek yang telah terbentuk tanpa harus menanggung investasi atau biaya pembangunan merek tersebut.

**Implikasi Hukum dan Perlindungan Konsumen:** Di negara-negara maju, penghargaan terhadap hasil karya individu tidak hanya mencerminkan kepedulian terhadap hak pencipta, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen. Pemerintah di negara-negara tersebut telah sejak lama menerapkan undang-undang Hak Kekayaan Intelektual untuk mencegah pembajakan dan pemalsuan produk yang dapat merugikan masyarakat sebagai pengguna akhir. Perlindungan hukum atas HAKI pada dasarnya tidak hanya mengakui hak eksklusif pemilik karya, tetapi juga memastikan bahwa konsumen memperoleh produk yang otentik, berkualitas, dan sesuai dengan standar yang dijanjikan. Dengan demikian, penegakan hukum di bidang kekayaan intelektual berperan penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan menciptakan pasar yang adil dan transparan. Praktik pemasaran "*inspired perfume*" yang memiliki implikasi hukum yang signifikan, terutama terkait persaingan usaha dan pelanggaran merek. UU Merek menjamin hak eksklusif bagi pemilik merek yang terdahulu untuk memakai mereknya dalam kegiatan bisnis, serta melarang pihak lain menggunakan merek yang serupa atau dapat dikatakan sangat mirip untuk produk yang dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Fenomena "*inspired perfume*" seringkali berada di area abu-abu hukum. Argumen "inspirasi aroma" seringkali diajukan sebagai pembenaran, mengingat aroma parfum secara umum tidak dapat dipatenkan. Perlindungan merek mencakup berbagai aspek identitas merek, termasuk nama dan desain kemasan. Penggunaan nama merek ternama, meskipun disertai kata "*inspired*", tetap dapat dianggap melanggar jika menimbulkan kesan keliru pada konsumen terkait sumber produk.

Selain itu, praktik pemasaran yang menyesatkan atau memanfaatkan reputasi merek lain secara tidak adil dapat melanggar ketentuan tentang persaingan usaha yang sehat. Pemasaran "*inspired perfume*" yang menciptakan ilusi kesamaan dengan merek terkenal dapat dianggap sebagai praktik yang menipu dan merugikan konsumen. Meskipun belum banyak putusan pengadilan di Indonesia yang secara spesifik membahas kasus "*inspired perfume*" hukum yang berkaitan seperti UU Merek, UU Persaingan Usaha juga dapat digunakan untuk memberikan gambaran terkait kasus tersebut. Peniruan nama merek, desain produk, atau penggunaan iklan yang menyesatkan kerap memicu tindakan hukum dan dapat berujung pada pemberian sanksi terhadap pelaku pelanggaran. Kasus serupa dapat dijadikan acuan dalam persoalan "*inspired perfume*", di mana pemilik merek ternama berhak menggugat atas dasar pelanggaran merek atau praktik persaingan usaha tidak sehat apabila merasa dirugikan.

## **2. Upaya yang Dapat Dilakukan Oleh Pemilik Merek yang Sudah Lebih Dulu Mendaftarkan Mereknya Untuk Melindungi Hak Kekayaan Intelektualnya dalam Konteks Pemasaran Parfum**

Pemasaran parfum lokal dengan label "*inspired perfume*" di Indonesia menghadirkan tantangan signifikan bagi pemilik merek-merek parfum global yang telah mapan. Praktik yang melibatkan peniruan nama, kemasan, dan deskripsi aroma yang mengaitkan diri dengan merek ternama dapat menyebabkan kebingungan konsumen, merusak reputasi merek, serta menurunkan pangsa pasar produk asli. Karena itu, pemilik merek terkenal harus memahami langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk melindungi hak kekayaan intelektualnya. Untuk mencegah kerugian lebih lanjut, langkah pencegahan yang paling utama adalah dengan melakukan pemantauan merek secara aktif dan menyeluruh. Pemilik merek perlu secara proaktif mengawasi peredaran produk di berbagai kanal penjualan, baik *offline* (seperti toko kosmetik, pusat perbelanjaan, pasar tradisional)

maupun *online* (platform *e-commerce*, media sosial, forum jual beli). Pemantauan ini harus mencakup elemen-elemen merek seperti nama, logo, desain kemasan, slogan, dan bahkan deskripsi produk yang digunakan oleh para pelaku usaha parfum lokal "inspired".

Dengan pemanfaatan teknologi dan tim legal yang kompeten, pemilik merek dapat mengidentifikasi potensi pelanggaran merek sejak dini. Alat pemantauan *online* dapat dikonfigurasi untuk mendeteksi penggunaan kata kunci, gambar, atau elemen desain yang mirip dengan merek terdaftar. Informasi dari pemantauan ini menjadi landasan penting untuk mengambil tindakan hukum yang tepat dan terukur. Ketika praktik pemasaran "*inspired perfume*" yang melanggar hak kekayaan intelektual teridentifikasi, pemilik merek terkenal memiliki serangkaian opsi tindakan hukum represif yang dapat ditempuh: Peringatan Hukum (Somasi): Langkah Awal yang Persuasif Langkah pertama yang lazim dilakukan adalah mengirimkan surat peringatan hukum atau somasi kepada pelaku usaha parfum lokal. Surat ini secara formal memberitahukan kepada pelaku mengenai dugaan pelanggaran merek yang mereka lakukan, menguraikan dasar hukum pelanggaran berdasarkan UU Merek, serta menuntut agar pelaku segera menghentikan produksi, distribusi, dan penjualan produk-produk yang melanggar. Somasi juga dapat mencantumkan potensi konsekuensi hukum yang lebih serius jika pelaku tidak mengindahkan peringatan tersebut, seperti gugatan perdata atau laporan pidana. Tujuan dari somasi adalah untuk menyelesaikan sengketa secara damai dan menghindari proses litigasi yang panjang dan biaya. Efektivitas somasi seringkali bergantung pada kesadaran hukum pelaku dan ketegasan pemilik merek dalam menindaklanjuti jika peringatan diabaikan.

Gugatan Perdata ke Pengadilan Niaga: Menuntut Ganti Rugi dan Penghentian Pelanggaran. Jika upaya somasi tidak berhasil atau pemilik merek memilih untuk mengambil tindakan hukum yang lebih tegas, gugatan perdata ke Pengadilan Niaga merupakan opsi yang signifikan. UU Merek memiliki landasan hukum yang tegas agar pemilik merek yang lebih dahulu terdaftar bisa mengajukan gugatan terhadap setiap pihak yang memiliki kesamaan terhadap produknya. Dalam gugatan perdata, pemilik merek dapat mengajukan beberapa tuntutan, antara lain: Penghentian Segala Tindakan Pelanggaran: Permintaan kepada pengadilan untuk mengeluarkan putusan yang memerintahkan pelaku usaha "*inspired perfume*" untuk menghentikan produksi, penjualan, penawaran untuk dijual, pengiklanan, atau penggunaan merek yang melanggar dalam bentuk apapun.

Ganti Rugi Finansial dan Non-Finansial: Klaim atas kerugian materiil yang dialami pemilik merek akibat penurunan penjualan, hilangnya peluang keuntungan, serta biaya-biaya lain yang timbul akibat pelanggaran. Selain itu, pemilik merek juga dapat menuntut ganti rugi immateriil atas rusaknya reputasi dan citra merek yang telah dibangun dengan susah payah. Besaran ganti rugi akan dinilai oleh pengadilan berdasarkan bukti-bukti yang diajukan. Penyitaan Produk yang Melanggar: Permintaan kepada pengadilan untuk mengeluarkan perintah penyitaan terhadap produk-produk parfum lokal "inspired" yang terbukti melanggar merek sebagai barang bukti dalam persidangan. Penyitaan ini bertujuan untuk menghentikan peredaran produk ilegal dan mencegah kerugian yang lebih lanjut. Pengumuman Putusan Pengadilan: Permintaan agar putusan pengadilan yang memenangkan pemilik merek diumumkan di media massa atas biaya pelaku pelanggaran. Pengumuman ini memiliki tujuan memberikan efek jera terhadap pihak yang merugikan dan menyesatkan konsumen.

Upaya Pidana: Menjerat Pelanggaran yang Disengaja dan Terorganisir. Dalam kasus-kasus pelanggaran merek yang dilakukan secara sengaja, UU Merek juga memiliki upaya pidana. Pasal 100 hingga Pasal 103 undang-undang ini menegaskan terkait sanksi pidana termasuk pidana penjara atau denda yang dapat dikenakan oleh setiap pihak yang melakukan pelanggaran merek. Pemilik merek dapat melaporkan pelaku usaha "*inspired perfume*" ke pihak kepolisian untuk diselidiki lebih lanjut. Proses pidana akan melibatkan penyelidikan, penyidikan, penuntutan, hingga putusan pengadilan pidana. Upaya pidana ini memiliki efek jera yang lebih kuat dan dapat memberikan keadilan bagi pemilik merek yang dirugikan oleh praktik pelanggaran yang sistematis.

Persaingan Usaha yang Melakukan Tindakan Pemasaran Secara Tidak Sehat. Praktik pemasaran parfum lokal yang mencantumkan "*inspired perfume*" melanggar UU Persaingan Usaha. Pada Pasal 4 dan 5 undang-undang ini melarang setiap pelaku usaha untuk melakukan tindakan

pemasaran yang tidak sehat dengan memanfaatkan reputasi merek lain secara tidak adil. Pemilik merek ternama dapat melaporkan pelaku usaha "*inspired perfume*" ke Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) jika terdeteksi praktik pemasaran yang menipu, seperti klaim aroma yang tidak tepat, peniruan nama atau kemasan merek ternama untuk memanfaatkan reputasi, atau penetapan harga yang tidak etis dengan memanfaatkan persepsi nilai merek terkenal.

Perlindungan Merek dagang dan Hak Cipta. Desain botol, label, atau elemen-elemen dalam kemasan parfum lokal yang secara langsung atau tidak langsung meniru pemilik merek terdahulu dapat menimbulkan pelanggaran terhadap perlindungan merek, sehingga pemilik merek terdahulu dapat mengajukan tuntutan atas pelanggaran ciptaannya berdasarkan UU Hak Cipta. Perlindungan hak cipta memberikan hak eksklusif terhadap pemilik merek terdahulu untuk menuntut ganti rugi dan penghentian produksi kepada pihak yang meniru.

#### D. Penutup

Fenomena pemasaran parfum lokal berlabel "*inspired perfume*" di Indonesia mencerminkan praktik yang sengaja memanfaatkan reputasi merek parfum global terkenal. Strategi yang diterapkan meliputi penamaan produk yang mirip, peniruan desain kemasan, pemasaran komparatif yang menyesatkan, hingga penetapan harga yang dirancang untuk membangun asosiasi dengan merek asli demi meraih keuntungan komersial. Dari perspektif hukum, praktik ini berisiko melanggar ketentuan yang tercantum dalam UU Merek. Penggunaan merek yang memiliki kemiripan secara visual, fonetik, atau konseptual, meskipun dengan embel-embel "*inspired*", tetap dapat dianggap sebagai pelanggaran merek apabila menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Selain itu, tindakan ini juga dapat dikategorikan sebagai perbuatan dengan itikad tidak baik, penyesatan konsumen, bahkan *passing off*, serta melanggar prinsip persaingan yang sehat. Implikasi hukumnya tidak hanya menyangkut perlindungan hak kekayaan intelektual pemilik merek global, tetapi juga menyangkut hak konsumen untuk memperoleh informasi produk yang jujur dan tidak menyesatkan. Maka dari itu, penegakan hukum harus lebih tegas terhadap praktik-praktik yang banyak digunakan oleh parfum lokal yang menggunakan embel-embel "*inspired by*". Selain itu, edukasi kepada pelaku usaha lokal tentang batasan legal dalam menggunakan inspirasi dari merek terkenal juga menjadi penting agar tercipta ekosistem bisnis yang sehat dan adil dalam industri parfum nasional. Pemasaran parfum lokal dengan label "*inspired perfume*" di Indonesia dapat menimbulkan kerugian terhadap pemilik parfum global. Praktik-praktik yang mencakup peniruan nama, desain kemasan, serta strategi pemasaran yang menyesatkan dapat menyebabkan kebingungan konsumen, merusak citra merek asli, serta mengakibatkan kerugian finansial dan reputasional yang signifikan. Untuk menghadapi potensi pelanggaran tersebut, pemilik merek perlu melakukan langkah preventif berupa pemantauan aktif di berbagai platform penjualan serta menggunakan teknologi untuk mendeteksi pelanggaran sejak dini. Bila pelanggaran ditemukan, tersedia berbagai jalur hukum yang dapat ditempuh, mulai dari somasi sebagai langkah awal persuasif, gugatan perdata ke Pengadilan Niaga untuk penghentian pelanggaran dan tuntutan ganti rugi, hingga upaya pidana dalam kasus pelanggaran yang disengaja dan terorganisir. Selain itu, aspek persaingan usaha tidak sehat juga menjadi dasar hukum yang relevan, terutama bila pemasaran produk "*inspired*" terbukti menyesatkan atau memanfaatkan reputasi merek terkenal. Tidak kalah penting, perlindungan hak cipta atas desain kemasan dapat digunakan sebagai bentuk perlindungan tambahan terhadap peniruan elemen visual. Secara keseluruhan, respons yang strategis dan terintegrasi dari pemilik merek sangat diperlukan untuk menjaga eksklusivitas merek, memastikan keadilan dalam persaingan usaha, serta melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan.

### Daftar Pustaka

- Baihaqi, R. 2020. "Analisis Yuridis Terhadap Kemiripan Merek Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis". 5(1), behaviors. 31(7). *brand performance: the role of brand loyalty*". 65(2).
- Brodjonegoro, 2001. H. S. *Hukum Merek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. "The chain of effects from brand trust and brand affect to
- Damian, E. 2010. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Rajawali Pers. *di Indonesia*". 49(3).
- Djumhana, M. 2003. *Hukum Kekayaan Intelektual*. Bandung: Citra Aditya Bakti,
- Elfrida Ratnawati, Legal Compliance On The Road As The Effort To Overcome Jakarta's Traffic Congestion, *Jurnal Dinamika Hukum*, Volume 19, Nomor 3, 2020.
- Elfrida Ratnawati, Pelabuhan Indonesia sebagai penyumbang devisa negara dalam perspektif hukum bisnis, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, Volume 19, Nomor 3, 2017.
- Elfrida Ratnawati, The Impacts of Government Policy on Covid-19 to Airlines Liability: A Case Study in Indonesia, *Jambura Law Review*, Volume 3, Number 1, 2017.
- Ganguly, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. 2013. *The effects of brand reputation on customer citizenship*
- Geografis*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan
- Hernoko, A. Y. 2010. *Hukum Perikatan: Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: <https://www.wipo.int/patents/en/faq/> Diakses 18 April 2025
- Jessica. 2025. "Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Atas Merek Terkenal Terhadap Barang Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia", *Jurnal Globalisasi Hukum* 2, no. 1.
- Keller, K. L. 2003. "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge". 29(4). Kencana Prenada Media Group. *Kosmetik dan Parfum*". 7(2).
- Kurniawan, T. 2020. "Perlindungan Hukum Merek Terhadap Produk Tiruan di Era Digital". 5 (1).
- Laurensius Arliman S, Elfrida Ratnawati, Aida Abdul Razak, *Legal Guarantees for Persons with Disabilities to Secure Decent Work: A Human Rights Perspective from Indonesia*, Volume 8, Nomor 2, *Jurnal Wawasan Yuridika*, 2024.
- Laurensius Arliman S, Peranan Metodologi Penelitian Hukum di Dalam Perkembangan Ilmu Hukum di Indonesia, *Soumatera Law Review*, Volume 1, Nomor 1, 2018
- Lieberman, M. B. & Montgomery, D. B. 1998. "First-mover advantages". 9 (1),
- Margono, S. 1993. *Hukum Merek di Indonesia*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Sidik Ilmiawan, dan Elfrida Fatnawati Gultom. (2022). "Analisis Putusan Nomor 2/PDT.SUS/HKI/Merek/2022/PN. Niaga.SBY Tentang Sengketa Merek Dagang Antara MS Glow Dengan PSGlow." *UNES Law Review*, Volume 5, Issue 2.
- Susanto, H. 2021. "Studi Komparatif Putusan Pengadilan Niaga Terkait Pelanggaran Merek di Industri
- Sutedi, A. 2006. *Hukum Merek*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- World Intellectual Property Organization. (2025). *Frequently Asked Questions: Patents*.