



Pelanggaran Merek dalam Iklan Parfum *Dupe* berdasarkan Hukum Merek Indonesia

Volume 12 Issue 1
(Maret, 2026)

e-ISSN 2716-5191

doi: 10.30997/jhd.v12i1.22103

Ajeng Nadya Berlianty¹

¹Fakultas Hukum, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Nov 15, 2025

Revised version received: Jan 13, 2026

Accepted: March 10, 2026

Available online: March 21, 2026

Keywords:

Iklan; Parfum *Dupe*; Pelanggaran Merek

How to Cite:

Barlianty, Ajeng Nadya. 2026. "Pelanggaran Merek dalam Iklan Parfum *Dupe* berdasarkan Hukum Merek Indonesia." *JURNAL HUKUM DE'RECHTSSTAAT*.

Corresponding Author:

Ajeng Nadya Barlianty

ajeng.nadya.barlianty@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Parfum *dupe* merupakan hasil rekayasa teknologi kimia yang menghasilkan aroma menyerupai parfum bermerek terkenal. Strategi pemasarannya melalui iklan perbandingan kerap mencantumkan merek parfum terkenal secara mencolok untuk mendompleng ketenaran dan citra merek tersebut. Fenomena ini menimbulkan persoalan hukum karena penggunaan merek terkenal tanpa izin berpotensi melanggar hak eksklusif pemilik merek terdaftar sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pelanggaran merek dalam fenomena iklan perbandingan parfum *dupe* yang mencantumkan merek terkenal secara tidak sah berdasarkan hukum merek Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Data diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap peraturan perundang-undangan, literatur hukum, dan doktrin yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencantuman merek terkenal dalam iklan parfum *dupe* tanpa izin dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran merek karena memenuhi unsur dalam Pasal 83 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, yaitu adanya pemilik atau penerima lisensi merek terdaftar, penggunaan merek oleh pihak lain tanpa hak, persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, serta digunakan untuk barang atau jasa sejenis.



Available online at <https://ojs.unida.ac.id/LAW>

Copyright (c) 2024 by Jurnal Hukum De' Rechtsstaat (JHD)

ABSTRACT

Dupe perfumes are the result of chemical engineering technology that produces scents resembling those of well-known branded perfumes. Their marketing strategy, through comparative advertising, often prominently features famous perfume trademarks in order to capitalize on their reputation and brand image. This phenomenon raises legal issues, as the unauthorized use of well-known trademarks has the potential to infringe upon the exclusive rights of registered trademark owners as regulated under Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. This study aims to analyze the forms of trademark infringement in the phenomenon of comparative advertising of dupe perfumes that unlawfully incorporates well-known trademarks under Indonesian trademark law. The research method employed is normative juridical, using a statutory approach and a conceptual approach. Data were obtained through library research, including legislation, legal literature, and relevant doctrines. The results of the study indicate that the inclusion of well-known trademarks in dupe perfume advertisements without authorization can be qualified as trademark infringement, as it fulfills the elements set forth in Article 83 of Law Number 20 of 2016, namely the existence of a registered trademark owner or licensee, the use of the trademark by another party without rights, similarity in its essential elements or in its entirety, and its use for similar goods or services.

1. Pendahuluan

Saat ini penggunaan parfum dalam budaya manusia sudah menjadi hal yang universal dengan beragamnya pilihan parfum di dunia.¹ Salah satu pilihan parfum yang sering ditemui adalah parfum *dupe*. Parfum *dupe* adalah parfum yang terinspirasi dengan aroma parfum merek terkenal tetapi memiliki perbedaan bahan baku dan tanpa meniru kemasan maupun logo parfum merek terkenal.² Dengan perbedaan pada kemasan atau merek parfum terkenal pada parfum *dupe* tidak termasuk pelanggaran merek karena tidak adanya kebingungan konsumen yang ditimbulkan.³ Pelanggaran merek baru timbul pada metode promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan parfum *dupe*, yaitu iklan yang membandingkan parfum *dupe* dengan parfum merek terkenal yang mencantumkan identitas merek, nama varian aroma, dan perbandingan harga.⁴

Kebanyakan iklan parfum *dupe* dipromosikan melalui media sosial, baik dipromosikan oleh pemilik merek parfum *dupe* maupun pihak ketiga dengan endorsement.⁵ Endorsement di sini adalah iklan testimonial terselubung yang dilakukan oleh pihak yang memiliki reputasi.⁶ Iklan parfum *dupe* yang disebar di media sosial dapat membuat situasi menjadi kompleks karena target audiens yang lebih luas dan responsif.⁷ Terlebih pada iklan yang lebih

¹ Anuradha Basu, "The Smell of Protection: The Scope of Intellectual Property Rights in Perfume (Fragrance)," *International Journal of Legal Science and Innovation*, Vol. 2, No. 3, 2020.

² John Tampubolon, "Memahami 'Dupe' dalam Ekosistem Wangi: Inspirasi dan Plagiarisme - Di Mana Batasnya?," <https://www.beautyjournal.id/article/memahami-dupe-dalam-ekosistem-wangi-inspirasi-dan-plagiarisme-di-mana-batasnya>, diakses 23 Februari 2025.

³ Marra M. Clay, "Copycat Cosmetics: The Beauty Industry and the Bounds of the American Intellectual Property System," *Minnesota Law Review*, Vol. 106, 2021.

⁴ Tim W. Dornis dan Thomas Wein, "Trademarks, Comparative Advertising, and Product Imitations: An Untold Story of Law and Economics," *Penn State Law Review*, Vol. 12, No. 2, 2016.

⁵ Nicole Dunn, "A Dupe or Just Duped?: An Analysis of the History and Policy Behind Counterfeit Cosmetics and Social Media's Role in Perpetuating its Sales," *Journal of Health & Biomedical Law*, XX (2024): 92-118.

⁶ *Ibid.*

⁷ Kurt M. Saunders, "Confusion is the Key: A Trademark Law Analysis of Keyword Banner Advertising," *Fordham Law Review* 71, no. 2 (November 2002): 543-578.

menonjolkan merek parfum terkenal, baik dalam judul maupun isi iklan tersebut. Kekacauan ini bermula pada kebingungan konsumen yang terjadi ketika suatu merek mengalihkan dan mengarahkan perhatian konsumen dari merek lain.⁸ Kemudian dari kebingungan konsumen ini membuat konsumen penasaran terhadap iklan tersebut yang berakhir pada berubahnya keputusan pembelian.

Dalam iklan sebuah parfum *dupe* tidak jarang mengklaim dirinya sebagai parfum alternatif dari merek terkenal yang memiliki aroma yang sama dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Namun, iklan tersebut harus dibatasi untuk membedakan pengalaman subjektif dan fakta objektif secara jelas.⁹ Secara tersirat, iklan tersebut merendahkan merek terkenal karena menggambarkan membeli merek parfum terkenal itu tidak sebanding dengan harganya. Padahal kemiripan aroma parfum merupakan pengalaman subjektif konsumen sehingga sulit diverifikasi kebenarannya. Sedangkan bahan baku parfum *dupe* yang dapat dinilai secara objektif pasti memiliki komposisi yang tidak sama. Hal ini dapat merugikan citra dan pangsa pasar merek terkenal.

Dalam hukum Indonesia, fenomena iklan parfum *dupe* yang mencantumkan merek terkenal lain belum diatur secara spesifik dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) sebagai dasar hukum perlindungan merek di Indonesia. Berdasarkan UU MIG, pelanggaran merek disebutkan bersamaan dengan upaya perdata yang dapat dilakukan, yaitu Pasal 83. Pada pasal ini, pelanggaran merek adalah perbuatan tanpa hak untuk menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa sejenis milik pihak lain. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis terkait pelanggaran merek dalam fenomena iklan parfum *dupe* yang mencantumkan merek parfum terkenal lain secara tidak sah berdasarkan hukum merek Indonesia. Penelitian ini bertujuan agar merek terkenal mendapat perlindungan hukum dari penyalahgunaan dalam iklan parfum *dupe*.

1.1. Pelanggaran Merek dalam Iklan Parfum *Dupe*

Fenomena iklan parfum *dupe* di media sosial menunjukkan praktik pemasaran yang kerap mencantumkan merek parfum terkenal sebagai pembandingan untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan merek terkenal tanpa izin dalam iklan tersebut berpotensi melanggar hak eksklusif pemilik merek terdaftar dan terjadi pelanggaran merek sebagaimana diatur dalam Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

1.1.1. Pihak Lain yang Tanpa Hak Menggunakan Merek

Pihak lain yang tanpa hak menggunakan merek dalam konteks iklan parfum *dupe* merujuk pada perusahaan parfum *dupe* maupun pihak ketiga yang membuat atau menyebarluaskan iklan yang mencantumkan merek parfum terkenal tanpa izin. Unsur “tanpa hak” menunjukkan bahwa para pihak tersebut tidak memiliki hak eksklusif atas merek yang digunakan, karena bukan pemilik merek terdaftar maupun penerima lisensinya. Penggunaan merek ini dilakukan dalam bentuk penayangan nama atau logo merek terkenal pada media

⁸ Larisa Ertekin, Alina Sorescu, dan Mark B. Houston, “Hands off my Brand! The Financial Consequences of Protecting Brands through Trademark Infringement Lawsuits,” *Journal of Marketing*, Vol. 82, No. 5, September, 2018.

⁹ Tim W. Dornis dan Thomas Wein, “Trademarks, Comparative Advertising...*Loc.cit.*”

iklan, baik secara eksplisit maupun implisit, sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen dengan mendompleng reputasi dan citra merek terkenal tersebut.

1.1.2. *Persamaan Pada Pokoknya dan Persamaan Secara Keseluruhan*

Persamaan pada pokoknya dan persamaan secara keseluruhan dalam iklan parfum *dupe* dapat terlihat dari cara pihak pembuat iklan menampilkan nama atau ciri khas merek parfum terkenal yang dibandingkan dengan parfum *dupe*-nya. Kedua merek tersebut kerap disandingkan dengan menonjolkan unsur dominan yang serupa, seperti nama, desain botol, atau kemasan yang menimbulkan kesan identik di mata konsumen. Dalam konteks hukum merek, penilaian terhadap persamaan ini dilakukan dengan menilai unsur visual, fonetik, dan konseptual dari merek yang digunakan dalam iklan. Apabila kesamaan tersebut cukup menimbulkan potensi kebingungan atau asosiasi langsung dengan merek terkenal, maka iklan parfum *dupe* dapat dikualifikasikan melanggar hak eksklusif pemilik merek karena memenuhi unsur persamaan pada pokoknya maupun secara keseluruhan

1.1.3. *Barang Sejenis*

Berdasarkan Nice Classification, baik parfum *dupe* maupun parfum bermerek terkenal termasuk dalam kategori barang yang sama, yakni kelas parfum dan wewangian. Kesamaan kelas ini memperkuat potensi pelanggaran merek karena produk yang dibandingkan memiliki fungsi, tujuan penggunaan, dan segmentasi konsumen yang serupa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk menganalisis pelanggaran merek terhadap penggunaan merek parfum terkenal lain dalam iklan parfum *dupe*. Data diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap peraturan perundang-undangan, literatur, dan doktrin hukum yang relevan. Kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menarik kesimpulan yang sistematis dan argumentatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan jangkauan ilmu pengetahuan, rekayasa balik menjadi faktor umum yang memungkinkan parfum untuk diproduksi ulang dengan mudah.¹⁰ Hal tersebut membuat fenomena parfum *dupe* menjadi tren di kalangan konsumen parfum yang memiliki keinginan untuk membeli parfum mewah dengan harga yang lebih terjangkau. Pada dasarnya parfum *dupe* adalah produk alternatif dengan aroma yang mendekati atau mirip dengan parfum merek terkenal, tetapi tidak identik.¹¹ Perbedaan tersebut terjadi pada parfum *dupe* dalam hal kedalaman, ketahanan, atau jejak aroma (*sillage*) dengan parfum asli.¹² Akan tetapi, perusahaan parfum *dupe* menggunakan kemiripan aroma tersebut sebagai upaya pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh parfum *dupe* adalah iklan yang menggunakan merek parfum terkenal lain untuk menarik perhatian konsumen. Iklan parfum *dupe* banyak diiklankan melalui media sosial untuk menargetkan dan menarik konsumen dengan lebih luas dan responsif.¹³ Tidak jarang juga perusahaan parfum *dupe* menuliskan secara jelas bahwa

¹⁰ Anuradha Basu, "The Smell of Protection:...*Loc.cit.*

¹¹ *Ibid.*

¹² John Tampubolon, "Memahami 'Dupe' dalam Ekosistem Wangi:...*Loc.cit.*

¹³ Kurt M. Saunders, "Confusion is the Key:...*Loc.cit.*

produk mereka adalah dupe dari produk merek terkenal. Dengan kampanye bahwa mereka menjual aroma yang mirip atau "*inspired off*" dari merek parfum terkenal yang berharga mahal. Iklan tersebut kemudian mengajak konsumen untuk membeli parfum *dupe* dengan harga yang murah tetapi kualitasnya serupa.

Dalam iklan tersebut, merek parfum terkenal ditampilkan sebagai pembuka iklan parfum *dupe* agar konsumen lebih terfokus pada merek terkenal dan mengunjungi iklan tersebut. Penggunaan merek parfum terkenal di sini ditujukan untuk memengaruhi keputusan konsumen dari adanya asosiasi kedua merek tersebut. Hal tersebut dikarenakan adanya merek parfum terkenal dapat mengurangi biaya pencarian bagi konsumen sehingga memungkinkan konsumen untuk langsung mengenali merek terkenal dan mengunjungi iklan tersebut.¹⁴

Contoh ilustrasi yang sering digunakan "Ingin wangi seperti Channel No.5 tetapi ga bikin kantong jebol? Coba parfum kami Luxxx Scent No.5 inspired off dari Channel No.5! Aroma elegan, tahan lama, dan mirip dengan Channel No.5 asli hanya dengan bayar 250.000 saja. Bukan 2.500.000". Pernyataan dalam iklan perbandingan dupe seperti ini tidak hanya menumpang ketenaran sebuah merek terkenal tetapi juga merendahkan merek tersebut. Hal ini karena informasi yang disampaikan dalam iklan perbandingan ini harus dapat diverifikasi. Sedangkan informasi kemiripan aroma tersebut merupakan pengalaman subjektif sehingga sulit diverifikasi kebenarannya oleh semua konsumen. Bahkan dari kedua parfum yang memiliki komposisi aroma yang identik memiliki aroma yang dapat berbeda yang dipengaruhi faktor-faktor personal.¹⁵

Jenis iklan lain yang digunakan oleh parfum *dupe* adalah testimoni terselubung oleh pihak ketiga yang berpengaruh di media sosial. Bentuk pemasaran ini dilakukan dengan memberikan bayaran kepada pihak ketiga untuk mempromosikan parfum *dupe* melalui ulasan.¹⁶ Dalam hal ini, pihak ketiga mengulas parfum *dupe* yang dikaitkan dengan merek parfum terkenal untuk mendorong pembelian konsumen terhadap parfum *dupe*.¹⁷ Konsumen dapat menonton video testimoni tersebut mengenai deskripsi aroma, daya tahan aroma, kemasan, cara pengaplikasian, dan kesan keseluruhan dari sebuah parfum yang diulas oleh pihak tersebut. Kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki pihak ketiga ini mendorong konsumen untuk melihat konten iklan tersebut karena adanya kesan ulasan yang disampaikan.¹⁸ Sehingga cukup mustahil untuk memverifikasi bahwa adanya aroma yang mirip kecuali menyertakan komposisi dari kedua parfum tersebut. Dengan demikian klaim "mirip", "seperti", "sama" dan frasa mirip lainnya secara inheren dapat menyesatkan konsumen apabila digunakan tanpa berbasis data.

Pada narasi parfum *dupe* memiliki aroma yang identik, kualitas yang serupa, maupun dapat menikmati eksklusivitas parfum merek terkenal dengan harga yang jauh lebih terjangkau ini dapat merusak citra dan jaminan reputasi dari merek parfum terkenal. Hal tersebut dapat menimbulkan kebingungan konsumen maupun merugikan pemilik merek terkenal. Fungsi merek yang dapat terganggu adalah merek sebagai sarana untuk

¹⁴ Matthew G. Sipe, "A Fragility Theory of Trademark Functionality", *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 169, No. 6, (Juni 2021)

¹⁵ Tim W. Dornis dan Thomas Wein, " Trademarks, Comparative Advertising... Loc.cit.

¹⁶ Nicole Dunn, "A Dupe or Just Duped?:...Loc.cit.

¹⁷ Sarah Rosenberg, "Unenforceable 'Infringement': The Benefits of Makeup Dupes and Legal Copying", *Journal of Intellectual Property and Entertainment Law*, Vol. 14, No. 2, (2025): hlm. 316-339.

¹⁸ Nicole Dunn, "A Dupe or Just Duped?:...Loc.cit.

mengidentifikasi barang yang dijualnya. Dengan perkembangan periklanan parfum seperti ini, sistem hukum Indonesia harus beradaptasi dengan analisis yang lebih sesuai untuk melindungi hak eksklusif pemilik merek dan melindungi konsumen dari kebingungan.

Peran negara adalah untuk melindungi merek dari perbuatan curang dan iktikad buruk agar tidak terjadi kerugian finansial dan reputasi bagi pemilik merek. Pengaturan terkait perlindungan merek di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Dalam UU MIG tidak diatur secara jelas terkait bentuk pelanggaran merek. Akan tetapi, dalam Pasal 83 UU MIG terdapat pengaturan terkait gugatan atas pelanggaran merek. Pada pasal tersebut disebutkan bahwa gugatan pelanggaran merek dapat diajukan ketika pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa sejenis. Pelanggaran merek dalam pasal *a quo* berkaitan dengan perlindungan hak eksklusif pemilik merek terdaftar, hak untuk mencegah pihak ketiga tanpa izin untuk menggunakan mereknya dalam rangka perdagangan.¹⁹ Penggunaan oleh pihak selain pemilik merek dan tanpa izin pemilik merek dapat menghilangkan daya pembeda merek terkenal yang berujung pada kerugian pemilik merek terkenal.²⁰

Pelanggaran merek yang terjadi dalam iklan parfum *dupe* yang mencantumkan merek parfum terkenal akan diteliti berdasarkan Pasal 83 ayat (1) UU MIG. Hal ini dikarenakan pelanggaran merek yang dilakukan bukan pada administratif pendaftaran merek, melainkan pada saat proses perdagangan yang dapat berpotensi menyesatkan konsumen atau merugikan pemilik merek terkenal. Hal ini selaras dengan tujuan perlindungan merek yang menjamin kepastian hukum dalam praktik perdagangan serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.²¹

Dalam pasal 83 ayat (1) UU MIG, terdapat unsur pasal yang dapat dijadikan parameter untuk menentukan ada atau tidaknya pelanggaran merek dalam iklan parfum *dupe*. Unsur pasal yang akan dibuktikan, antara lain pihak lain yang tanpa hak menggunakan merek, persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, untuk barang dan/atau jasa yang sejenis, dan akibat hukum yang timbul (gugatan ganti rugi dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut). Dengan memeriksa satu per satu unsur tersebut, dapat menjawab isu hukum mengenai apakah pencantuman merek terkenal dalam iklan parfum *dupe* dapat memenuhi kualifikasi sebagai pelanggaran merek yang dapat digugat secara perdata di Indonesia.

3.1. Pihak Lain yang Tanpa Hak Menggunakan Merek

Unsur pihak lain yang tanpa hak menggunakan merek terdaftar. Pihak lain di sini mengacu pada siapapun yang secara hukum memiliki kecakapan, baik orang aliamiah (*naturlijk persoon*), sendiri atau beberapa orang, atau badan hukum (*rechts persoon*).²² Kemudian lebih lanjut, dalam UU MIG, pihak yang berkaitan dengan hak mempergunakan merek adalah pemilik merek terdaftar dan penerima lisensi. Hal ini membuat individu atau

¹⁹ Cita Citrawinda Noerhadi, *Perlindungan Merek Terkenal & Konsep Dilusi Merek dari Perspektif Global*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2020, hlm. 23.

²⁰ Rika Ratna Permata, Tasya Safiranita Ramli, dan Biondy Utama, *Pelanggaran Merek di Indonesia*, Bandung: PT Refika Aditama, 2021, hlm. 59.

²¹ Tujuan dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

²² Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law)...* Op.cit. hlm. 355.

badan hukum di luar pemilik merek parfum terkenal dan penerima lisensi merek parfum terkenal dapat digolongkan sebagai pihak lain ketika melakukan aktivitas penggunaan merek.

Dalam konteks iklan parfum *dupe*, unsur pihak lain adalah pihak lain yang terlibat aktif dalam iklan parfum *dupe*. Pemilik merek parfum *dupe* sebagai pihak yang bertanggung jawab atas metode promosi yang dilakukan. Kemudian pihak lain yang terlibat aktif dalam iklan dapat berarti pihak ketiga yang membuat konten iklan parfum *dupe* dengan secara eksplisit mencantumkan merek parfum terkenal dalam kontennya. Apabila terbukti bahwa pihak tersebut menerima kompensasi finansial atas promosi tersebut, pihak ketiga ini tidak sekedar bertindak sebagai pihak pasif, melainkan pihak yang ikut serta dalam kegiatan perdagangan.

Penggunaan merek memiliki banyak makna yang berbeda. Penggunaan merek tidak hanya dilakukan sebagai penempelan fisik langsung merek pada barang atau jasa yang dipasarkan.²³ Penggunaan merek ini ditafsirkan lebih luas dengan mensyaratkan bahwa penggunaan harus terjadi dalam kaitannya dengan penjualan barang atau jasa merek tersebut.²⁴ Pada dasarnya penggunaan merek, yaitu pemakaian dalam transaksi perdagangan yang berlangsung secara jujur dan wajar serta lumrah.²⁵ Penggunaan merek dapat dilakukan juga dalam konteks perdagangan, pemasaran, penilaian produk oleh konsumen, pelaporan berita, penggunaan untuk seni atau ekspresif, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, iklan parfum *dupe* memenuhi unsur penggunaan merek yang diatur dalam pasal *a quo*. Sedangkan objek penggunaannya adalah merek terkenal yang dicantumkan dalam iklan parfum *dupe*.

Dalam penggunaan merek oleh pihak lain sebenarnya dapat dibenarkan apabila diizinkan oleh pemilik merek dan/atau penerima lisensi. Terdapat batasan penggunaan merek oleh pihak lain, yaitu merek digunakan untuk fungsi selain sebagai merek dan merek digunakan untuk objek deskriptif.²⁶ Hal ini berarti selama tujuan pemakaian merek itu berbeda secara fungsi maka penggunaan merek oleh pihak lain dianggap sah. Pembeneran ini ditujukan untuk melindungi kepentingan publik atas informasi dan persaingan yang sehat. Dengan demikian, penggunaan merek dalam iklan oleh pihak lain ini harus didasari dengan iktikad baik agar tidak merugikan hak eksklusif dari pemilik merek parfum terkenal.

Penggunaan dengan iktikad tidak baik berkaitan dengan penggunaan merek yang menimbulkan kebingungan dan penyesatan bagi konsumen.²⁷ Penggunaan dalam iklan parfum *dupe* yang sudah mengganggu fungsi merek dan merugikan banyak pihak, penggunaan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran.²⁸ Pelanggaran dari penggunaan merek ini harus dapat dibuktikan bahwa penggunaan tersebut akan memberikan keuntungan yang tidak sah atau merusak fungsi merek sebagai daya pembeda atau reputasi dari merek terkenal.²⁹ Pembuktian ini harus dibuktikan dengan pembuktian

²³ Graeme W. Austin, "Tolerating Confusion about Confusion: Trademark Policies and Fair Use," *Arizona Law Review*, Vol. 50, No. 1 (2008).

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Thoyyibah Bafadhal, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia: Kasus IKEA," *Undang: Jurnal Hukum*, Vol. 1, No. 1 (2018).

²⁶ Benjamin F. Sidbury, "Comparative Advertising on the Internet: Defining the Boundaries of Trademark Fair Use for Internet Metags and Trigger Ads," *North Carolina Journal of Law & Technology*, Vol. 3, No. 1 (2001).

²⁷ Graeme W. Austin, "Tolerating Confusion about...*Loc.cit.*

²⁸ Althaf Marsoof, "Keywords Advertising: Issues of Trademark Infringement", *Journal of International Commercial Law and Technology* Vol. 5, Issue 4 (2010).

²⁹ Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law)...*Op.cit. hlm. 116.

aktual adanya kerugian yang diderita oleh pemilik merek parfum terkenal akibat iklan parfum *dupe* yang mencantumkan merek parfum terkenal lain.

Iktikad buruk dalam iklan parfum *dupe* dapat ditemukan dengan tujuan mendompleng reputasi dari merek parfum terkenal. Iktikad buruk ini dapat diperlihatkan dari penggunaan iklan yang *clickbait*. Iklan ini lebih menonjolkan merek parfum terkenal lain dibandingkan merek parfum *dupe*. Misalnya, merek parfum terkenal ditulis dengan huruf merah terang dengan ukuran tulisan yang besar dibandingkan merek parfum *dupe* yang hanya ditulis dengan huruf hitam dengan tulisan yang lebih kecil. Kemudian konsumen tertarik pada iklan tersebut karena mengenali merek parfum terkenal sebagai penunjuk sumber dari produk parfum yang diiklankan. Dalam fenomena ini, telah terjadi pemboncengan reputasi dari merek parfum terkenal. Hal tersebut membuat parfum *dupe* berpotensi memperoleh keuntungan yang tidak sah dengan mengaitkan merek parfum terkenal.

Situasi ini dapat diartikan penggunaan merek parfum terkenal bukan untuk mendeskripsikan aroma parfum. Iklan tersebut akan menciptakan kesan palsu mengenai sumber produk dan membingungkan konsumen saat pertama kali melihat iklan. Dalam hal ini, konsumen dapat mengalami kebingungan terhadap iklan parfum *dupe* yang *clickbait* karena tertarik dengan pencantuman merek parfum terkenal yang menonjol. Kondisi ini akan mengakibatkan terjadinya alih minat beberapa konsumen yang awalnya bingung dan berujung pada keuntungan ekonomi yang tidak sah karena mengeksploitasi merek terkenal dalam iklan tersebut.

Pada kondisi iklan parfum *dupe* yang menyatakan bahwa parfumnya jauh lebih murah dibandingkan parfum merek terkenal tetapi memiliki kualitas aroma yang sama. Dengan melampirkan informasi terkait harga tanpa menyertakan perbandingan daya tahan aroma, komposisi parfum, dan variabel lain. Hal ini akan menarik konsumen untuk membeli parfum *dupe* yang memiliki pengalaman serupa dengan harga yang lebih murah. Terlebih ketika konsumen juga mengasosiasikan kualitas parfum terkenal dengan parfum *dupe* yang pastinya memiliki perbedaan. Penggunaan tersebut dapat merugikan fungsi utama merek sebagai penunjuk asal barang sekaligus merusak nilai eksklusivitas yang melekat pada merek terkenal tersebut. Dengan demikian, iklan parfum *dupe* yang menggunakan merek parfum terkenal lain memenuhi unsur pelanggaran merek ini.

3.2 Persamaan pada Pokoknya dan Persamaan secara Keseluruhan

Unsur berikutnya dalam pelanggaran merek menurut Pasal 83 UU MIG adalah persamaan pada pokoknya dan persamaan secara keseluruhan. Terminologi persamaan pada pokoknya dan persamaan keseluruhan ini banyak digunakan dalam UU MIG. Hal tersebut tertuang dalam Pasal 20 ayat (1) UU MIG yang mengatur terkait penolakan permohonan pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek lain maupun merek terkenal milik pihak lain. Dari alasan penolakan pendaftaran merek tersebut juga dapat dijadikan dasar gugatan pembatalan merek. Selanjutnya, merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya juga menjadi alasan diajukannya gugatan atas pelanggaran merek. Oleh karena itu, hukum merek Indonesia mendasarkan persamaan pada pokoknya atau persamaan secara keseluruhan menjadi bagian yang esensial dalam terjadinya pelanggaran merek.

Persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dan merek yang lain yang dapat menimbulkan

kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan, atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan atau persamaan arti yang terdapat dalam merek tersebut.³⁰ Persamaan pada pokoknya secara singkat menekankan bahwa adanya kemiripan antar merek. Hal ini diartikan bahwa kedua merek apabila dilihat secara sekilas memiliki persamaan.

Pada iklan parfum *dupe*, penggunaan merek parfum terkenal dengan persamaan pada pokoknya dilakukan dengan cara penulisan, penyebutan, maupun penggambaran yang tidak identik. Misalnya dalam narasi pembuka sebuah iklan parfum *dupe* "Oh ini dia dupes-nya parfum Ch*n*el Chance!! Kaum mendang mending cobain ini sih kata gue mah". Dalam menentukan adanya persamaan pada pokoknya atau tidak pada iklan parfum *dupe* tersebut, merek-merek yang bersangkutan harus dipandang secara keseluruhannya.³¹ Iklan parfum *dupe* tersebut tidak menyebutkan merek parfum terkenal Chanel secara eksplisit, melainkan mengaburkan merek Chanel. Akan tetapi, konsumen tetap dapat mengenali merek parfum terkenal Chanel.

Selanjutnya dalam mempertimbangkan persamaan pada pokoknya, hakim dapat mempertimbangkan kesamaan sifat dan komposisi barang penggugat dan tergugat, dalam penggunaannya dan dalam hubungan distribusi yang digunakannya.³² Pertimbangan tersebut membuat parfum *dupe* memenuhi kesamaan sifat dan komposisi barang sebagai parfum dan distribusi iklan yang dilakukan pada media sosial dengan merek parfum terkenal. Dengan kesamaan tersebut dapat menghadirkan kesan bahwa parfum *dupe* memiliki kualitas, aroma, dan karakteristik yang sama dengan parfum asli. Hal tersebut akan berpotensi menyesatkan konsumen mengenai asal usul produk dan memicu kebingungan.

Terlebih lagi, apabila dalam pembuktian oleh merek parfum terkenal melampirkan data mengenai pengetahuan konsumen bahwa suatu merek merupakan merek terkenal sehingga merek terkait dapat menimbulkan kebingungan dengan merek terkenal.³³ Hal ini karena konsep persamaan pada pokoknya tidak hanya dilihat dari kesamaan visual, bunyi, atau pengucapan, tetapi juga dari asosiasi yang muncul di benak konsumen terhadap merek terkenal tersebut ketika pertama kali melihat iklan tersebut. Kemudian iklan parfum *dupe* ini beriktikad buruk karena memanfaatkan ketenaran merek terkenal bukan hanya menimbulkan risiko kebingungan di pasar, tetapi juga dapat dianggap sebagai upaya mendompleng reputasi dan daya pembeda merek asli. Dengan demikian, iklan parfum *dupe* yang menggunakan merek parfum terkenal secara tidak identik tetap dapat melanggar unsur persamaan pada pokoknya.

Persamaan pada keseluruhannya harus dimaknai secara harfiah, yaitu persamaan seluruh elemen atau merek yang identik. Hak ini dikarenakan dalam Pasal 15 ayat (1) Perjanjian TRIPs, merek harus memiliki daya pembeda dari barang atau jasa lain. Daya pembeda ini dalam hukum merek Indonesia diuji ketika prosedur permohonan merek atau dalam jangka waktu perlindungan merek terdaftar.³⁴ Apabila sebuah merek tidak memiliki

³⁰ Rahmi Jened, Hukum Merek (Trademark Law)...Op.cit. hlm. 181.

³¹ Rika Ratna Permata, Tasya Safiranita Ramli, dan Biondy Utama, Pelanggaran Merek...Loc.cit.

³² Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, Putusan No. 64/pdt.Sus-Merek/2021/PN. Niaga.Jkt.Pst, Kyuchool Lee melawan Kundryardi Candra (2022), hlm. 43.

³³ *Ibid.*

³⁴ Rahmi Jened, Hukum Merek (Trademark Law)...Op.cit. hlm. 175.

daya pembeda dan memiliki tanda yang identik dengan merek lain, pemilik merek yang dirugikan memiliki hak untuk mencegah penggunaan yang demikian.³⁵

Syarat yang harus dipenuhi dalam persamaan pada keseluruhannya, yaitu ada persamaan pada elemen, persamaan jenis kelas barang atau jasa, persamaan wilayah dan segmen pasar, persamaan cara dan perilaku pemakaian, serta persamaan cara pemeliharaan.³⁶ Secara khusus merek berupa kata adalah identik atau memiliki persamaan secara keseluruhan hanya jika merek tersebut dituliskan dengan cara yang sama keseluruhan elemennya.³⁷ Persamaan pada keseluruhannya ini juga berakibat pada kesan yang ditimbulkan terhadap konsumen. Dengan adanya persamaan pada keseluruhannya, konsumen dapat mengalami kebingungan saat melihat merek tersebut.

Persamaan pada keseluruhannya dari merek dagang lain juga dapat termasuk ke dalam perbuatan dilusi.³⁸ Mengingat bahwa adanya persamaan pada keseluruhannya dengan pemilik merek terkenal dapat merugikan manfaat ekonomi dan reputasi dari pemilik merek, maka hukum kekayaan intelektual memberikan opsi bagi pemilik merek terkenal untuk mengajukan upaya hukum.³⁹ Pemilik merek terkenal dapat mengajukan permohonan penolakan pendaftaran merek dagang, mengajukan gugatan pembatalan merek, mengajukan gugatan ganti rugi dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek yang memiliki persamaan pada keseluruhannya serta mengajukan tuntutan pidana.⁴⁰

Fenomena penggunaan merek terkenal yang tidak sah dalam iklan pada dasarnya dapat dipandang sebagai bentuk persamaan secara keseluruhan. Hal tersebut dikarenakan iklan biasanya secara eksplisit menyebutkan merek pembanding, baik melalui gambar, teks, maupun suara. Pada fenomena iklan parfum *dupe* yang menampilkan frasa "*dupe dari merek parfum terkenal dengan harga lebih murah 10x lipat*" dengan menampilkan merek terkenal secara eksplisit pada pembuka konten iklan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, merek parfum terkenal di sini dijadikan sebagai pembonceng reputasi dari parfum *dupe* untuk memperoleh perhatian konsumen.

Terlebih, penggunaan merek parfum terkenal ini dapat menjadi merusak reputasi eksklusif dari merek terkenal yang telah dibangun dan dipertahankan dalam jangka waktu yang relatif lama.⁴¹ Bahkan dalam beberapa kasus, parfum *dupe* memperoleh ketenaran yang menyebabkan merek parfum terkenal kehilangan calon konsumen baru karena mereka percaya bahwa parfum *dupe* memiliki kualitas yang sama dengan parfum merek terkenal.⁴² Dengan demikian, pencantuman merek terkenal dalam iklan parfum *dupe* dapat dikualifikasikan sebagai bentuk persamaan secara keseluruhan dan persamaan pada pokoknya yang termasuk pelanggaran merek.

³⁵ Pasal 16 ayat (1) Perjanjian TRIPs.

³⁶ Rahmi Jened, Hukum Merek (Trademark Law)...Op.cit. hlm. 32.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Putri, Yunita Maya. 2021. "Perlindungan Bagi Hak Kekayaan Intelektual Komunal". *DE'RECHTSSTAAT* 7 (2):173-84. <https://ojs.unida.info/index.php/LAW/article/view/4073>.

⁴⁰ Pasal 21 jo. Pasal 28 dan Pasal 21 jo. Pasal 76 jo. Pasal 83 dan Pasal 100 UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

⁴¹ Ranti Fauza Mayana dan Tisni Santika, Hukum Merek Perkembangan Aktual Pelindungan Merek dalam Konteks Ekonomi Kreatif di Era Disrupsi Digital, Bandung: PT Refika Aditama (2021), hlm. 81.

⁴² Larisa Ertekin, Alina Sorescu, dan Mark B. Houston, "Hands off my Brand!...*Loc.cit.*

3.3. Barang dan/atau Jasa Sejenis

Barang dan/atau jasa yang sejenis dapat dimaknai dengan satu kelas barang dan/atau jasa yang sama berdasarkan *International Classification of Goods and Services for the Purposes the Registration of Marks (NICE Classification)*. *NICE Classification* adalah klasifikasi internasional atas barang dan/atau jasa yang diterapkan untuk pendaftaran merek. Indonesia sendiri sudah meratifikasi *Nice Agreement Concerning the International Classification of Goods and Services for the Purpose of the Registration of Marks* dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1993 tentang Kelas Barang dan Jasa.

Pengklasifikasian barang dan/atau jasa ke dalam suatu kelas dilakukan oleh pemohon merek pada saat permohonan pendaftaran merek.⁴³ Klasifikasi ini bertujuan untuk membedakan tipe pengajuan permohonan merek, membedakan barang atau jasa satu dengan yang lainnya, dan salah satu wujud dasar iktikad baik pemohon yang menyesuaikan dengan produksi yang nyata.⁴⁴ Kelas barang dan/atau jasa juga berdampak pada perlindungan merek hanya untuk jenis barang atau jasa yang terdaftar dalam sertifikat perlindungan merek.⁴⁵

Kelas barang dan jasa yang ada di *NICE Classification* terdiri dari 34 kelas barang dan 11 kelas jasa. Parfum yang dimaksudkan pada penelitian ini termasuk ke dalam kelas 3 barang, yaitu sediaan-sediaan untuk memutihkan dan mencuci; sediaan-sediaan untuk membersihkan, mengkilatkan, membuang lemak; sabun, wangi-wangian, minyak sari, kosmetik, minyak rambut; bahan-bahan pemeliharaan gigi. Dalam konteks iklan parfum *dupe*, kedua objek merek yang tercantum, baik parfum merek terkenal dan parfum *dupe* tergolong dalam kelas barang yang sama. Oleh karena itu, penggunaan merek parfum terkenal dalam iklan parfum *dupe* memenuhi unsur pelanggaran merek ini.

4. Kesimpulan

Fenomena iklan parfum *dupe* yang mencantumkan merek parfum terkenal dapat menimbulkan pelanggaran merek dalam perspektif hukum merek Indonesia. Berdasarkan analisis terhadap unsur-unsur Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, tindakan tersebut dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran merek karena terpenuhinya beberapa unsur pokok, yaitu, adanya pihak lain yang tanpa hak menggunakan merek, terdapat persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, serta penggunaan merek tersebut untuk barang dan/atau jasa yang sejenis. Dengan terpenuhinya unsur-unsur tersebut, pemilik merek terkenal atau penerima lisensi memiliki dasar hukum untuk mengajukan gugatan pelanggaran merek ke pengadilan niaga atau melalui mekanisme arbitrase.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Unit Riset dan Publikasi (URP) Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada atas dukungan pendanaan melalui Hibah Penelitian

⁴³ Pasal 4 ayat (2) huruf f UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

⁴⁴ Fitri Novia Heriani, Hukum Online, <https://www.hukumonline.com/berita/a/begini-cara-menentukan-klasifikasi-barang-jasa-di-pendaftaran-merek>. (diakses tanggal 25 Agustus 2025).

⁴⁵ *Ibid.*

Mahasiswa Fakultas Hukum UGM Tahun 2025. Dukungan tersebut berperan penting dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini.

Referensi

Jurnal

- Austin, Graeme W., "Tolerating Confusion about Confusion: Trademark Policies and Fair Use," *Arizona Law Review*, Vol. 50, No. 1(2008).
- Bafadhal, Thoyyibah, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia: Kasus IKEA," *Undang: Jurnal Hukum*, Vol. 1, No. 1 (2018).
- Basu, Anuradha, "The Smell of Protection: The Scope of Intellectual Property Rights in Perfume (Fragrance)," *International Journal of Legal Science and Innovation*, Vol. 2, No. 3, 2020.
- Clay, Marra M., "Copycat Cosmetics: The Beauty Industry and the Bounds of the American Intellectual Property System," *Minnesota Law Review*, Vol. 106, (2021).
- Dunn, Nicole, "A Dupe or Just Duped?: An Analysis of the History and Policy Behind Counterfeit Cosmetics and Social Media's Role in Perpetuating its Sales", *Journal of Health & Biomedical Law*, XX (2024): 92-118.
- Dornis Tim W. dan Thomas Wein, "Trademarks, Comparative Advertising, and Product Imitations: An Untold Story of Law and Economics," *Penn State Law Review*, Vol. 12, No. 2, (2016).
- Ertekin, Larisa, Alina Sorescu, dan Mark B. Houston, "Hands off my Brand! The Financial Consequences of Protecting Brands through Trademark Infringement Lawsuits," *Journal of Marketing*, Vol. 82, No. 5, September, 2018.
- Marsoof, Althaf, "Keywords Advertising: Issues of Trademark Infringement", *Journal of International Commercial Law and Technology* Vol. 5, Issue 4 (2010).
- Putri, Yunita Maya. 2021. "Perlindungan Bagi Hak Kekayaan Intelektual Komunal". *DE'RECHTSSTAAT* 7 (2):173-84.
<https://ojs.unida.info/index.php/LAW/article/view/4073>.
- Rosenburg, Sarah, "Unenforceable 'Infringement': The Benefits of Makeup Dupes and Legal Copying", *Journal of Intellectual Property and Entertainment Law*, Vol. 14, No. 2, (2025): hlm. 316-339.
- Saunders Kurt M., "Confusion is the Key: A Trademark Law Analysis of Keyword Banner Advertising," *Fordham Law Review* 71, no. 2 (November 2002): 543-578.
- Sidbury, Benjamin F., "Comparative Advertising on the Internet: Defining the Boundaries of Trademark Fair Use for Internet Metags and Trigger Ads," *North Carolina Journal of Law & Technology*, Vol. 3, No. 1 (2001).

Sipe, Matthew G., "A Fragility Theory of Trademark Functionality", *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 169, No. 6, (Juni 2021).

Buku

Mayana, Ranti Fauza dan Tisni Santika, *Hukum Merek Perkembangan Aktual Pelindungan Merek dalam Konteks Ekonomi Kreatif di Era Disrupsi Digital*, Bandung: PT Refika Aditama (2021).

Noerhadi, Cita Citrawinda, *Perlindungan Merek Terkenal & Konsep Dilusi Merek dari Perspektif Global*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2020.

Permata, Rika Ratna, Tasya Safiranita Ramli, dan Biondy Utama, *Pelanggaran Merek di Indonesia*, Bandung: PT Refika Aditama, 2021.

Internet

Heriani, Fitri Novia, *Hukum Online*, <https://www.hukumonline.com/berita/a/begini-cara-menentukan-klasifikasi-barang-jasa-di-pendaftaran-merek>. (diakses tanggal 25 Agustus 2025).

Tampubolon, John, "Memahami 'Dupe' dalam Ekosistem Wangi: Inspirasi dan Plagiarisme - Di Mana Batasnya?," <https://www.beautyjournal.id/article/memahami-dupe-dalam-ekosistem-wangi-inspirasi-dan-plagiarisme-di-mana-batasnya>, diakses 23 Februari 2025.