



Analisis Yuridis Penerapan Prinsip Persamaan Pada Pokoknya Merek Starbucks Antara “Starbucks Corporation” Dan “PT. Sumatra Tobacco Trading Company” (Studi Putusan: Putusan Kasasi Mahkamah Agung Nomor 836K.Pdt.Sus-HKI/2022)

Adelia Putri Pramesti, Septi Indrawati, Muhammad Alfian

Universitas Muhammadiyah Purworejo

email: adeliaaap29@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci:
Merek
Terkenal;
Persamaan
Pada
Pokoknya;
Itikad Tidak
Baik

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis putusan dan pertimbangan hakim dalam sengketa merek antara Starbucks Corporation dan PT. Sumatra Tobacco Trading Company sebagaimana diputus dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 836K/PDT.SUS-HKI/2022. Sengketa merek ini menarik untuk dikaji karena Mahkamah Agung menyatakan bahwa PT. Sumatra Tobacco Trading Company telah melakukan Tindakan *trademark squatting* atau pendomplengan terhadap merek terkenal, meskipun merek yang didaftarkan oleh tergugat berada dalam kelas barang yang berbeda dengan merek milik penggugat. Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif dengan menggunakan pendekatan undang-undang dan pendekatan kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahkamah Agung dalam putusannya menilai perbuatan PT. Sumatra Tobacco Trading Company tidak didasari itikad baik, meskipun merek yang didaftarkan memiliki perbedaan kelas barang.

ABSTRACT

Keywords:
Well-known
Trademark;
Substantial
Similarity;
Bad Faith

This study aims to analyze the judge's decision and considerations in the trademark dispute between Starbucks Corporation and PT. Sumatra Tobacco Trading Company, as decided in Supreme Court Decision Number 836K/PDT.SUS-HKI/2022. This trademark dispute is interesting to study because the Supreme Court stated that PT. Sumatra Tobacco Trading Company had committed trademark imitation or piggybacked on a well-known trademark, even though the trademark registered by the defendant was in a different class of goods from the plaintiff's trademark. This study is a normative juridical study that uses both legal and case approaches. The results show that the Supreme Court,

in its decision, considered PT. Sumatra Tobacco Trading Company's actions are not based on good faith, even though the registered trademark is in a different class of goods.

1. PENDAHULUAN

Merek sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pada hakikatnya merupakan tanda yang berfungsi sebagai pembeda asal-usul suatu barang atau jasa antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam dunia perdagangan, merek menjadi sesuatu hal yang sangat penting sebagai identitas sekaligus penjaga kualitas karena melalui merek, pelaku usaha tidak hanya menjamin mutu produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga melindungi dari adanya praktik persaingan tidak sehat untuk mengambil keuntungan dari reputasi yang sudah terbangun. (Belardo Prasetya Meega Jaya, Mohamad Fasyehhudin, 2022). Selain itu, merek juga berperan sebagai alat promosi dan pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas serta asal-usul barang atau jasa yang ditawarkan. (Fathiya Al'Uzma, OK. Saidin, T. Keizerina Devi Azwar, 2023)

Secara yuridis, merek didefinisikan sebagai tanda yang memiliki daya pembeda, digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (MIG), merek didefinisikan sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dua (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/ atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/ atau jasa. (Bintang et al., 2020). Merek tidak sekadar sebagai cap pembeda, namun merek juga mencerminkan karakter khas yang melekat pada suatu perusahaan.

Perkembangan merek di Indonesia mengalami peningkatan seiring pesatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Kemudahan akses informasi memungkinkan konsumen untuk menilai keunggulan suatu merek sebelum menentukan pilihan. Kondisi itulah yang mendorong para pemilik merek untuk berlomba-lomba meraih kepercayaan publik. Namun di sisi lain, situasi ini terkadang dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang beritikad tidak baik (*bad faith*) seperti pemalsuan merek. (Wibowo, 2023). Peniruan semacam ini tidak

hanya merugikan pemilik merek asli, tetapi juga dapat menyesatkan konsumen serta mengganggu iklim persaingan usaha yang sehat. Oleh karena itu, upaya pendaftaran merek menjadi langkah antisipatif yang sangat diperlukan (Sinaga, 2020).

Pendaftaran merek adalah bentuk perlindungan hukum terhadap kemungkinan adanya pihak yang beritikad tidak baik. Namun, tidak jarang merek yang telah terdaftar tetap menyisakan potensi sengketa. Salah satunya adalah perkara yang terangkum dalam Putusan Kasasi Mahkamah Agung Nomor 836K/PDT.SUS-HKI/2022. Kasus ini bermula ketika Starbucks Corporation, sebuah perusahaan kopi asal Amerika Serikat yang menggugat PT. Sumatra Tobacco Trading Company (STTC), sebuah perusahaan rokok yang berdomisili di Pematangsiantar, Sumatra Utara. STTC telah mendaftarkan merek **STARBUCKS** untuk kelas 34 yang mencakup berbagai produk tembakau dan rokok sejak 10 September 2012, dengan masa berlaku hingga 10 September 2022. Sengketa tersebut menjadi studi kasus yang ideal untuk menguji kedalaman dan konsistensi penerapan prinsip persamaan pada pokoknya dalam system hukum Indonesia.

Secara historis, Starbucks Corporation telah berdiri sejak tahun 1971, telah membangun reputasi global yang luar biasa sebagai industri kopi spesialti. Fakta ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai pendaftaran merek **STARBUCKS** oleh STTC, mengingat merek **STARBUCKS** telah dikenal luas secara global. Menurut ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, seharusnya pendaftaran atas merek yang memiliki reputasi terkenal dapat ditolak. Namun, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) tetap menerima permohonan STTC. Dalam sistem hukum merek di Indonesia, sebenarnya tidak ada larangan mutlak bagi siapa pun untuk mengajukan pendaftaran merek. Namun, proses tersebut tidak serta-merta mendapat persetujuan karena melalui serangkaian tahapan yang memakan waktu (Edyson et al., 2024). Diduga melakukan Tindakan pendomplengan reputasi (*free riding*), Starbucks Corporation kemudian mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Dalam gugatannya, Starbucks Corporation mempersoalkan keberadaan merek rokok **STARBUCKS** yang dianggap merugikan. STTC sendiri merupakan pihak yang secara sah tercatat di Kementrian Hukum dan HAM sebagai pemilik merek **STARBUCKS** dengan nomor IDM000342818 untuk kelas 34.

Sebelumnya, Starbucks Corporation juga pernah mengajukan gugatan pembatalan merek ke Pengadilan Niaga Jakarta dengan dalih itikad tidak baik. Namun, STTC menolak dalil tersebut dengan alasan bahwa Starbucks Corporation dinilai membiarkan pendaftaran tersebut selama hampir dua puluh tahun (20 tahun) sejak pendaftaran pertama. Ketidaksiapan ini dinilai merugikan pihak yang kemudian digugat. Tidak hanya itu, dalam pertimbangan hukumnya majelis hakim juga terfokus pada perbedaan kelas barang (kelas 30 untuk kopi vs kelas 34 untuk rokok) dan perbedaan ini cukup signifikan untuk menghilangkan potensi kebingungan di kalangan konsumen, sehingga majelis hakim pada tingkat pertama memutuskan menolak gugatan Starbucks Corporation. Tidak puas dengan putusan tersebut, Starbucks Corporation mengajukan upaya kasasi ke Mahkamah Agung.

Berdasarkan uraian di atas, persoalan hukum yang muncul kemudian adalah apakah pertimbangan Mahkamah Agung dalam putusan kasasi telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang mengatur pembatalan merek. Sengketa merek antara kopi Starbucks dan rokok Starbucks ini menarik untuk dikaji karena menyentuh ketentuan Pasal 21 ayat (1) huruf c UU MIG, yang menyatakan bahwa permohonan merek dapat ditolak apabila memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal milik pihak lain, meskipun barang atau jasa yang didaftarkan tidak sejenis, sepanjang memenuhi persyaratan tertentu.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode hukum/yuridis normatif. Pendekatan yuridis merujuk pada penggunaan hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sementara pendekatan normatif berfokus pada penelitian yang menggunakan data sekunder di bidang hukum (Safrudin et al., 2023). Metode yang dilakukan adalah dengan mencari, mengumpulkan, dan menganalisis bahan-bahan hukum, baik bahan hukum primer seperti undang-undang dan peraturan terkait merek, bahan hukum sekunder seperti buku dan jurnal, serta bahan hukum tersier seperti kamus. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan Undang-Undang (*statue approach*) yaitu dengan cara menelaah semua undang-undang atau regulasi yang bersangkutan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Adapun undang-undang yang digunakan dalam penelitian ini adalah UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Tujuan dari penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif karena penulis akan menganalisis norma-norma hukum yang berkaitan dengan merek terhadap putusan kasus sengketa merek Nomor 836K/PDT.SUS-HKI/2022. Metode ini memungkinkan penulis untuk mengkaji peraturan perundang-undangan serta prinsip-prinsip hukum yang berlaku dalam sistem hukum Indonesia, sehingga tidak perlu adanya penelitian lapangan atau penelitian langsung. Pendekatan ini penting untuk menelusuri bagaimana norma yang tertuang dalam undang-undang diterapkan dan dipahami dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan merek. Selain itu, pendekatan undang-undang memungkinkan penulis untuk mengevaluasi kesesuaian antara peraturan yang ada dengan praktik hukum yang berlaku.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, merek merupakan salah satu elemen penting dalam dunia perdagangan karena merek merupakan suatu identitas yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan yang lain (Rahaditya et al., 2023). Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (MIG), merek didefinisikan sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dua (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/ atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/ atau jasa (Wijanarko & Pribadi, 2022). Perusahaan yang memiliki reputasi baik melalui mereknya rentan terhadap masalah yang berkaitan dengan perlindungan merek, terutama peniruan merek yang masih umum terjadi di Indonesia. Sengketa merek dagang dapat timbul karena sejumlah faktor seperti kemiripan nama logo, pendaftaran merek dengan itikad tidak baik, praktik persaingan usaha yang tidak sehat, pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual, penerapan prinsip *first to file* yang kontroversial, dan ekspansi bisnis ke wilayah baru (Vika Husnul Khotimah, 2022). Faktor-faktor ini seringkali menjadi pemicu utama konflik dalam penggunaan merek dagang, yang kemudian menjadi dasar bagi pihak yang dirugikan untuk mengajukan gugatan. Akibatnya, sengketa merek pun tidak terhindarkan, melibatkan proses hukum guna menentukan pihak yang berhak atas merek tersebut. (Maria Fransina Matuleddy, Hulman Panjaitan, 2022) Pihak

yang merasa dirugikan akibat sengketa tersebut dapat mengajukan permohonan pembatalan merek sebagai langkah hukum untuk melindungi hak atas merek yang dianggap dilanggar.

Pembatalan merek dapat terjadi karena beberapa hal, diantaranya adalah tidak terpenuhinya sistem *first to file*, dimana dalam sistem ini hak atas merek dagang diberikan kepada pihak yang pertama kali mengajukan pendaftaran, bukan kepada pihak yang pertama kali menggunakan merek tersebut dalam aktivitas komersial (Cahyadini et al., 2023). Kemudian adanya prinsip persamaan pada pokoknya (*substantial similarity*) yang merupakan salah satu fondasi utama dalam hukum merek di Indonesia.(Fitria & Masnun, 2024). Prinsip ini digunakan untuk menilai apakah suatu merek yang diajukan pendaftarannya memiliki kemiripan esensial dengan merek lain yang telah terdaftar atau telah terkenal, sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen yang memiliki kemiripan esensial dengan merek lain yang telah terdaftar atau telah terkenal, sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen (Ismelina & F.R, 2023). Dalam doktrin hukum merek, persamaan pada pokoknya tidak hanya dilihat dari aspek visual, fonetik, maupun konseptual, tetapi juga dari kesan keseluruhan yang ditimbulkan oleh merek tersebut

Dalam kasus sengketa antara Starbucks Corporation dan PT. Sumatra Tobacco Trading Company (STTC), Mahkamah Agung dalam Putusan Nomor 836K/PDT.SUS-HKI/2022 melakukan penilaian mendalam terhadap unsur persamaan pada pokoknya. Merek **STARBUCKS** yang didaftarkan oleh STTC untuk kelas 34 (rokok dan produk tembakau) dinilai memiliki persamaan secara konseptual dan fonetik dengan merek **STARBUCKS** milik Starbucks Corporation yang telah terkenal di kelas 30 (kopi dan produk terkait). Meskipun kedua merek ini digunakan pada kelas barang yang berbeda, Mahkamah Agung berpendapat bahwa tingkat kemiripan yang tinggi ditambah dengan reputasi global merek Starbucks Corporation menjadikan masyarakat cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan pemilik aslinya.(Ananda Bunga Neesya, Disie Sugihastuti D, Gita Amelia L, Marsaulina A.Sihombing, Suci A, 2025). Penting untuk dicatat bahwa sebelumnya Pengadilan Niaga Jakarta Pusat pada tingkat pertama berpendapat sebaliknya. Majelis hakim pada tingkat pertama cenderung menggunakan pendekatan klasifikasi barang yang ketat, dengan alasan bahwa kopi dan rokok merupakan dua jenis produk yang

berbeda, memiliki saluran distribusi yang berbeda, serta menyasar konsumen yang berbeda.(Dina Agusti Rahayu, 2024). Pendekatan ini mencerminkan pemahaman tradisional dalam hukum merek yang sangat bergantung pada sistem klasifikasi Nice. Namun, Mahkamah Agung dalam tingkat kasasi mengambil pendekatan yang lebih progresif dengan mengesampingkan perbedaan kelas barang sebagai faktor tunggal.

Mahkamah Agung menilai bahwa pendekatan yang semata-mata berpedoman pada perbedaan kelas barang tidak lagi relevan dalam era perdagangan modern, di mana perusahaan multinasional sering kali melakukan diversifikasi produk lintas sektor (Geografis et al., 2022). Dalam konteks ini, merek terkenal seperti **STARBUCKS** tidak hanya dikenal sebagai merek kopi, tetapi telah menjadi simbol gaya hidup dan reputasi kualitas yang melekat pada nama **STARBUCKS** itu sendiri. Oleh karena itu, penggunaan merek yang sama oleh pihak lain, meskipun untuk produk yang berbeda, tetap dapat merusak eksklusivitas dan reputasi merek terkenal.(Habiby et al., 2023) Pertimbangan Mahkamah Agung ini secara tegas mengacu pada Pasal 21 ayat (1) huruf c Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Pasal tersebut menyatakan bahwa permohonan merek ditolak jika merek tersebut memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis (Herningtyas et al., 2025). Namun, ketentuan ini telah berkembang melalui yurisprudensi dan interpretasi hakim bahwa perlindungan terhadap merek terkenal dapat diperluas lintas kelas, terutama apabila terdapat unsur itikad tidak baik dan adanya potensi kebingungan di masyarakat.

Berikut adalah tampilan dari kedua jenis barang yang berbeda dengan merek **STARBUCKS**:

Tabel Perbandingan Produk Penggugat dan Tergugat

PRODUK MILIK PENGGUGAT	PRODUK MILIK TERGUGAT
	
Starbucks kopi	Starbucks rokok

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa dari font serta persamaan bunyi ucapan atau pengucapan merek yaitu **S – T – A – R – B – U – C – K – S** terlihat sama. Meskipun antara kedua merek tersebut di atas tidak memiliki kemiripan secara keseluruhan namun pada pokoknya untuk pengucapan dan penulisan memang memiliki persamaan sehingga dapat dikatakan bahwa pihak STTC memiliki itikad tidak baik karena dianggap mengambil keuntungan dari reputasi yang telah dibangun oleh merek yang sudah terkenal. Praktik itikad tidak baik ini dapat merusak pasar dan menyesatkan konsumen walaupun secara fisik tidak memiliki kesamaan

4. KESIMPULAN

Dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 836K/PDT.SUS-HKI/2022 menegaskan bahwa prinsip persamaan pada pokoknya tidak hanya dilihat dari aspek visual dan klasifikasi barang, tetap juga mencakup persamaan fonetik, konseptual, serta reputasi merek. Mahkamah Agung menilai bahwa PT. Sumatra Tobacco Trading Company telah beritikad tidak baik karena mendaftarkan merek **STARBUCKS** untuk produk rokok tanpa alasan bisnis yang logis, sehingga melanggar ketentuan pasal 21 ayat (1) huruf c UU Nomor 20 Tahun 2016. Putusan ini memperluas perlindungan lintas kelas bagi merek terkenal, membatasi penerapan prinsip *first to file* yang absolut, serta memberikan kontribusi penting bagi perkembangan doktrin hukum merek di Indonesia. Dengan adanya putusan ini, hakim di masa mendatang diharapkan tidak lagi terpaku pada pendekatan formalistic semata, melainkan mampu mempertimbangkan unsur reputasi global dan itikad tidak baik secara lebih komprehensif. Selain itu, putusan ini juga menjadi landasan kuat bagi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) untuk lebih selektif dalam menyetujui permohonan pendaftaran merek yang berpotensi meniru merek terkenal, meskipun yang diajukan untuk kelas barang yang berbeda. Pada akhirnya, kepastian hukum bagi pemilik merek terkenal baik nasional maupun internasional menjadi lebih terjamin, sehingga iklim usaha yang sehat dan kondusif di Indonesia dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda Bunga Neesya, Disie Sugihastuti D, Gita Amelia L, Marsaulina A.Sihombing, Suci A, Y. F. (2025). Pendekatan Hukum Perdata Internasional Dalam Penyelesaian Sengketa Hak Kekayaan Intelektual Di

- Bidang Merek. *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 15(12), 1–8.
<https://doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461>
- Belardo Prasetya Meega Jaya, Mohamad Fasyehhudin, W. N. (2022). Kebijakan Pemerintah Tentang Merek Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap UMKM. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 10(02), 1–8.
- Bintang, D., Reynaldo, M., & Indonesia, U. (2020). Pemenuhan Hak Konsumen melalui Perlindungan Hak Merek. *Jurnal Suara Hukum*, 2 Nomor 1, 33–54.
- Cahyadi, S., Putri, I., Setlight, M. M. M., & Gerungan, A. E. (2023). *Prinsip First To File Dalam Pendaftaran Merek Dagang Di Indonesia: Vol. XI (Issue 4)*.
<https://www.hukumonline.com/klinik/a/ifirst-to-file-i-atau->
- Dina Agusti Rahayu, R. K. (2024). Pertanggung Jawaban Hukum Pemakaian Merek Dagang Yang Persis Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. *Jurnal Duta Hukum*, 1(2), 12–26.
- Edyson, D., Dikjaya, D., & Rafi, M. (2024). Perlindungan Hukum Mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual. *Journal of Law, Education and Business*, 2(2), 1055–1064. <https://doi.org/10.57235/jleb.v2i2.2936>
- Fathiya Al'Uzma, OK. Saidin, T. Keizerina Devi Azwar, S. L. A. A. (2023). Analisis Putusan dan Pertimbangan Hakim dalam Perkara Sengketa merek antara Starbucks Corporation Melawan Sumatera Tobacco Tranding Company. *Loctus Journal of Academic Literature Review*, 2(4), 363.
<https://jurnal.locusmedia.id/index.php/jalr/article/view/154>
- Fitria, E. L., & Masnun, M. A. (2024). Analisis Disparitas Putusan Hakim Mengenai Konsep Merek Terkenal Yang Mempunyai Persamaan Pada Pokoknya Dengan Merek Terdaftar (Studi Kasus Sengketa Merek Starbucks). *Novum : Jurnal Hukum*, 176–190.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/novum/article/view/57420>
- Geografis, D. A. N. I., Joshua, O., Sumanti, J., Kalalo, M. E., & Mamengko, R. (2022). Akibat Hukum Pemakaian Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. 10(2), 1–13.
- Habiby, M. Y., Kurniawan, K., & Haq, L. M. H. (2023). Sistematisa Penyelesaian Sengketa Merek yang Mengandung Kesamaan Pada Pokoknya dalam Menciptakan Kepastian Berusaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 1245–1254. <https://doi.org/10.47679/ib.2023547>
- Herningtyas, T., Azrianti, S., Fadjriani, L., & Yulisa, P. D. (2025). Pembatalan Merek Itikat Tidak Baik Dari Si Pemohon Menurut Undang- Undang No . 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(10), 6558–6564. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i10.9026>

- Ismelina, T. S., & F.R, M. I. (2023). Analisis Yuridis Terhadap Pembatalan Merek Dalam Konteks Persamaan Pada Pokok Dengan Merek Terdaftar. *Unes Law Review*, 5(4), 3440–3449.
- Maria Fransina Matulesy, Hulman Panjaitan, A. B. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek Terkenal Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Jurnal Hukum To-Ra*, 8(special issue), 241–253.
- Rahaditya, R., Goldwen, F., Fernandha, R. D., Octavia S, C., Aryadi, A. M., & Rahmasari, L. (2023). Tinjauan Yuridis Hak Atas Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(2), 747–760. <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i2.2040>
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Sinaga, N. A. (2020). Pentingnya Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Bagi Pembangunan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Hukum Sasana*, 6(2), 144–165. <https://doi.org/10.31599/sasana.v6i2.385>
- Vika Husnul Khotimah, R. A. (2022). Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pelanggaran Hak Merek Berupa Pembongcengan Reputasi (Passing Off) Merek Terkenal Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(20), 398–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7243144>
- Wibowo, S. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Dagang Terdaftar Dengan Penerapan Prinsip First To File Terhadap Pihak Lain. *Jurnal Hukum Caraka Justitia*, 3(2), 127–145.
- Wijanarko, D. S., & Pribadi, S. (2022). Perlindungan Hukum Preventif terhadap Merek Dagang di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Logika : Journal of Multidisciplinary Studies*, 13(02), 192–201. <https://doi.org/10.25134/logika.v13i02.7178>

