

## Analisis Pengaruh Merek Dagang Internasional pada Produk Fashion

Ramadhan Bayu Prakoso<sup>1</sup>, Dwi Imroatus Shilikah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Boyolali

lpkniklaten07@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRACT

*Intellectual Property Rights (IPR) as an international issue have experienced rapid development. Intellectual property rights are rights derived from the creative activities of human intellectual abilities expressed to the public in various forms. The purpose of this study is to analyze the influence of international trademarks on fashion products. This research was conducted using a normative juridical approach combined with a qualitative method to analyze the impact of international trademarks on fashion products in relation to the basic principles of Intellectual Property Rights. The study shows that international trademarks have a significant influence on fashion products. The influence of trademarks on purchasing decisions can be seen through various aspects, such as product quality, brand image, price, and brand usage. Brand image has a positive effect on purchasing decisions for fashion products. Product quality is also an important factor in purchasing decisions, meaning that brands with competitive quality in the market obtain greater advantages in attracting consumers. In addition, price is also an influential factor in purchasing decisions for fashion products. Brand usage can also affect consumer interest in using fashion products. In the legal context, trademarks can also protect the rights of fashion design and products.*

**Keywords:** Intellectual Property Rights, International Trademarks, Fashion Products, Legal Protection, Purchase Decision.

### ABSTRAK

Hak kekayaan intelektual (HKI) sebagai isu Internasional perkembangannya sangat pesat. Hak kekayaan intelektual merupakan hak yang berasal dari hasil kegiatan kreatif suatu kemampuan daya pikir manusia yang diekspresikan kepada khalayak umum dalam berbagai bentuk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis pengaruh merek dagang internasional pada produk fashion. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan melakukan pendekatan kualitatif terhadap analisis pengaruh merek dagang internasional pada produk fashion dengan aturan dasar tentang Hak Kekayaan Intelektual. Studi menunjukkan bahwa merek dagang internasional memiliki pengaruh yang signifikan pada produk fashion. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk fashion dapat dilihat melalui berbagai aspek, seperti kualitas, citra, harga, dan penggunaan merek. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk fashion. Kualitas produk juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga merek yang memiliki kualitas yang dapat bersaing di pasaran akan memiliki keuntungan dalam menarik konsumen. Selain itu, harga juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk fashion. Penggunaan merek juga dapat mempengaruhi penggunaan produk fashion. Dalam konteks hukum, merek juga dapat melindungi hak atas desain dan produk fashion./\

**Kata kunci :** Hak Kekayaan Intelektual; Merek Dagang Internasional; Produk Fashion; Perlindungan Hukum; Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan perusahaannya. Perputaran barang yang sangat cepat, sistem informasi dan komunikasi yang semakin canggih, kemudahan dalam berbagai

transaksi semakin mempermudah manusia untuk dapat menjalankan aktifitas sosialnya sehari – hari dan menjangkau hingga ke berbagai belahan dunia. Untuk dapat bersaing di era perkembangan yang semakin cepat, perusahaan harus terus mengikuti perkembangan global agar tidak kalah saing di pasar, baik lokal maupun internasional. Perusahaan harus membuat inovasi terbaru sesuai dengan perkembangan jaman (Purwitasari, 2018).

Perusahaan dapat bersaing dalam mempertahankan usahanya, salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui kegiatan pemasaran. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat memperkenalkan produk – produk yang di produksi untuk mencapai laba. Salah satu tombak kegiatan usaha perusahaan, yakni pemasaran dapat membantu perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan, yang tentunya dilakukan untuk dapat memperluas, meningkatkan dan menjaga bisnis perusahaan serta untuk mencapai laba perusahaan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat melancarkan kegiatan pemasaran ini adalah dengan melalui pemberian nama atau merek pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Penamaan merek berdasarkan melihat dari referensi yang ada dipasar dan digunakan untuk membedakan antara barang satu dengan yang lainnya (Philip & Keller, 2008). Merek membedakan nama atau simbol (logo, merek dagang atau desain kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen dengan yanglainnya, juga untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari para pesaing. Persaingan dalam pemasaran adalah persaingan merek, kompetisi dalam mendominasi merek. Investor dan pebisnis akan mengenali merek sebagai aset paling berharga perusahaan. Merek adalah sebuah visi untuk membangun, memperkuat, mempertahankan dan mengatur bisnis. Akan menjadi lebih penting untuk menguasai pasar dibandingkan dengan menguasai perusahaan. Cara yang dapat digunakan untuk menguasai pasar adalah dengan melalui merek yang dominan (David, 1991).

Para praktisi telah mengetahui pentingnya pemilihan merek sebagai perwujudan secara keseluruhan bagi industri yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam memilih merek yang tepat bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan. Penelitian empiris dalam pemilihan merek jarang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan pemilihan merek adalah proses yang kompleks, memakan waktu dan biaya (Lobo, 2021).

Agar dapat membedakan produk satu dengan lainnya, para pelaku bisnis pemasaran berlomba – lomba untuk melakukan diferensiasi terhadap produk mereka di pasar. Pada umumnya, sebuah produk bernilai positif ketika konsumen diinformasikan bahwa produk tersebut dibuat di negara yang dikenal dengan produk dengan kualitas tinggi dibandingkan dengan negara yang terkenal dengan kualitas produknya yang rendah (Hakim & Azizah, 2017).

Sumber daya alam telah banyak memberikan manfaat bagi keberlangsungan kehidupan manusia terutama bagi pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin lama semakin bertambah seiring dengan perkembangan populasi manusia yang meningkat keinginan untuk memenuhi kebutuhan merupakan naluri manusia.

Keinginan tersebut dapat berubah ubah sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan individu masing-masing. Dimana hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumsi. Konsumsi adalah segala kegiatan atau tindakan menghabiskan atau mengurangi kegunaan (daya guna) barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan (KBBI, 2002). Pembelanjaan seseorang atas makanan, pakaian, atau pun yang lainnya itu di golongankan pembelanjaan atau konsumsi. Perilaku konsumsi merupakan kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi suatu barang (Oktavia, 2013).

Perubahan serta perkembangan globalisasi yang mempengaruhi kebudayaan serta lingkungan sosial setiap lapisan masyarakat ini secara tidak langsung juga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli berbagai macam produk guna menunjang kebutuhan hidupnya, terutama bidang fashion. Perkembangan ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya mall yang dibuka, baik itu di kota-kota kecil ataupun di kota besar. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk fashion, bukan hanya karena dapat menciptakan prestige kepada pemakai berdasarkan simbol merek yang dikenakan, melainkan juga dapat menunjukkan rasa percaya diri dan secara tidak langsung merujuk pada tingkatan mereka dalam lingkungan sosial.

Hal ini secara tidak langsung juga dapat mengakibatkan banyaknya produk fashion tiruan merek luar negeri yang diciptakan oleh para pelaku pasar agar semua kalangan konsumen dapat membeli sebuah produk dengan brand ternama, namun tetap dengan harga yang terjangkau, meskipun produk tersebut adalah produk tiruan, mengingat fashion merek luar negeri original menawarkan harga yang sangat mahal.

Hak kekayaan intelektual (HKI) sebagai isu Internasional perkembangannya sangat pesat. Hak kekayaan intelektual merupakan hak yang berasal dari hasil kegiatan kreatif suatu kemampuan daya pikir manusia yang diekspresikan kepada khalayak umum dalam berbagai bentuk (Djumahana & Djubaedillah, 2003). Sehingga harus disadari oleh kita semua bahwa HKI merupakan kreasi olah pikir manusia yang perlu diberi perlindungan hukum. Hasil dari olah pikir yang perlu mendapat perlindungan hukum dari perspektif bisnis misalnya Hak Cipta, Hak Paten dan Merek. Begitu juga pada dunia perdagangan internasional yang sedang marak belakangan ini (FH Unair, 2024).

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik dan berminat untuk lebih membahas mengenai pembahasan tentang Pengaruh Merek Dagang Internasional pada Produk Fashion.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada penelitian ini dipilih berdasarkan jenis penelitian, rumusan masalah dan menjelaskan urgensi penggunaan jenis penelitian tersebut dalam menganalisis data penelitian. Penelitian ini dibuat dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif Dimana data diperoleh dari bahan hukum primer, sekunder dan tersier (Dimiyati & Wardiono, 2004). Metode normatif yaitu dimana hukum di konseptualisasikan sebagai yang tertulis dalam peraturan (*law in books*) atau hukum di konseptualisasikan sebagai aturan atau norma yang membentuk standar perilaku manusia yang dianggap pantas. Penelitian ini menjelaskan akan sebuah peristiwa secara detail.

Dalam penulisan ini metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *doctrinal* (normatif). Menurut Peter Mahmud Marzuki (dalam Soekanto, 1986), penelitian hukum normatif adalah suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi. Dalam penulisan penelitian ini menggunakan aturan tentang Hak Kekayaan Intelektual.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bagaimana Penjelasan Merek Menurut Aturan Indonesia

Merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain, seperti penggunaan cap dan tanda lainnya yang memiliki daya pembeda sehingga dapat membedakan barang atau milik seseorang dan milik orang lain yang memiliki persamaan. Bukan hanya itu merek juga merupakan suatu atribut produk yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi positif, dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki suatu merek, persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek. Pada akhirnya merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Adisumarto, 1989).

Pengertian tentang merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yaitu terdapat pada Pasal 1 ayat (1) yang rumusan selengkapannya sebagai berikut:

“Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Selain menurut batasan yuridis beberapa sarjana seperti yang diuraikan oleh Syarifin dan Jubaedah (2004) ada juga memberikan pendapatnya mengenai pengertian merek, yaitu:

- a. Sudargo Gautama (1997), mengatakan bahwa perumusan pada Paris Convention, suatu Trademark atau merek umumnya didefenisikan sebagai suatu tanda yang berperan untuk membedakan barang-barang dari suatu perusahaan dengan barang-barang dari perusahaan lain.
- b. R. M. Suryodiningrat (1980), mengatakan bahwa barang-barang yang dihasilkan oleh pabrik dengan dibungkus dan pada bungkusnya itu dibubuhi tanda tulisan atau perkataan untuk membedakan dari barang sejenis hasil perusahaan lain, tanda ini yang disebut merek perusahaan.
- c. M. N. Purwosutjipto (1991: 88), mengatakan bahwa Merek ada dua macam, yaitu merek perusahaan atau merek pabrik dan merek perniagaan. Merek perusahaan atau merek pabrik (*fabrieks merk, factor merk*) adalah suatu merek yang dilekatkan pada barang oleh si pembuatnya (pabrik). Sedangkan merek perniagaan (*handelsmerk, trade mark*) adalah suatu merek yang dilekatkan pada barang oleh pengusaha perniagaan yang mengedarkan barang itu.

Dari rumusan Pasal 1 ayat (1) di atas dapat diketahui bahwa adapun unsur-unsur dari sebuah merek adalah (Handayati, 2017):

- a. Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna ataupun kombinasi dari gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna tersebut. Penjelasan dari unsur-unsur diatas yaitu (Harahap, 1996):
  - 1) Gambar  
Pengertian gambar bisa berupa lukisan (drawing), gambar teknik (*mechanical drawing*) baik yang dihasilkan oleh tangan maupun oleh mesin atau alat elektronik, boleh berupa lukisan alam, gambar kayu, burung, daun, buah-buahan, gedung dan sebagainya, pokoknya yaitu semua jenis objek yang dapat dilukis atau digambar menurut hukum dapat dijadikan merek, namun untuk jenis gambar diagram, diagonal, diameter, dial dan stiker.
  - 2) Nama  
Unsur kedua yang dapat dijadikan merek ialah nama, nama sebagai merek meliputi segala jenis benda budaya, barang ekonomi, makhluk hidup atau benda mati. Meliputi juga nama perorangan, keluarga, dan badan hukum, dan juga termasuk nama yang diambil dari geografi seperti gunung, kota, daerah, sungai atau nama tempat lainnya.
  - 3) Kata  
Jangkauan penggunaan kata menjadi merek meliputi segala bentuk perkataan, misalnya pertama perkataan asing, nasional dan daerah kedua bisa kata sifat, kata kerja dan kata benda ketiga boleh diambil dari istilah bidang tertentu, seperti istilah politik, budaya, agama, pendidikan, kesehatan, tehnik, olahraga, dan sebagainya (Njatrijani, 2019).  
Namun di dalam menggunakan kata sebagai merek harus berpatokan kepada beberapa hal, yaitu (Saidin, 2004):
    - a. Harus memiliki daya pembeda  
Mengenai daya pembeda ini merupakan syarat mutlak yang harus selalu melekat pada setiap merek tanpa mempersoalkan unsur yang dipergunakan, tanpa memiliki daya pembeda, merek tidak sah karena dianggap tidak mempunyai indikasi identitas khusus. Bentuk kata yang digunakan tidak mempermasalahkan jumlahnya, boleh satu kata, dua kata atau beberapa kata. Unsur yang penting harus bersifat eksklusif yang berkekuatan daya pembeda dari merek orang lain (Harahap, 1996).
    - b. Susunan kata-kata cukup sederhana  
Susunan kata-kata cukup sederhana, jangan rumit, tapi jangan terlampau sederhana menyebabkan daya pembeda yang melekat pada merek menjadi lemah dan kabur. Biasanya untuk menghindari kerumitan cukup dipergunakan satu perkataan.
    - c. Susunan huruf dianggap perkataan  
Dalam praktek, susunan beberapa huruf dapat dibenarkan menjadi merek, boleh susunan huruf menjadi abjad, dapat pula tidak menurut susunan abjad, namun pada umumnya merek yang terdiri dari susunan huruf merupakan singkatan dari perkataan yang terkandung dari masing-masing huruf. Contohnya CNN yang merupakan singkatan dari *Cable News Network*, namun demikian tidak mesti

merupakan singkatan, yang penting adalah mampu memberikan identitas khusus yang memiliki daya pembeda (Harahap, 1996).

d. Kata-kata keterangan barang atau jasa

Kata-kata yang mengandung keterangan jenis barang atau jasa tidak boleh dipergunakan menjadi merek, larangan ini menyangkut persoalan daya pembeda. Setiap merek dagang atau jasa yang hanya semata-mata terdiri dari kata-kata keterangan jenis barang atau jasa dianggap sangat lemahdaya pembedanya. Kata-kata yang seperti itu sangat bersifat umum, tidak mampu memberikan indikasi identitas khusus mengenai sumber dan kualitas yang dimiliki barang atau jasa yang bersangkutan (Gautama, 1992).

e. Angka-angka

Mengenai merek yang terdiri dari angka-angka hampir sama dengan unsur yang terdiri dari huruf-huruf. Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Merek membenarkan angka-angka menjadi tanda merek barang atau jasa. Prof. Sudargo Gautama berpendapat bahwa pada prinsipnya merek yang terdiri dari angka-angka saja tidak dapat dijadikan merek, namun secara kasuistik dapat dibenarkan apabila angka-angka itu sudah diterima umum. Berdasarkan pengertian yang terdapat pada pasal 1 ayat (1) secara harfiah dimungkinkan unsur angka-angka untuk menjadi merek, menurut ketentuan ini yang tidak diperbolehkan jika hanya terdiri dari satu angka saja, sudah dijelaskan dalam Undang-Undang yaitu angka-angka, sehingga paling tidak terdiri dari dua angka atau lebih (Harahap, 1986).

f. Susunan Warna

Merek yang hanya menggunakan susunan warna dianggap terlampau sederhana dan bisa dikatakan seolah-olah hanya lukisan berbagai warna, namun di dalam menggunakan susunan warna tersebut paling tidak harus memiliki kombinasi dengan unsur-unsur lain seperti unsur gambar, lukisan geometris, sirkel, diagonal. Paling tidak susunan warna harus melekat pada gambar persegi panjang, siku-siku, atau pada lingkaran.

Tanpa bahan seperti itu merek yang terdiri dari susunan warna tidak mungkin diwujudkan, contohnya yaitu merek mobil BMW, terdiri dari susunan warna putih dan bir, lahannya adalah unsur lingkaran. Merek yang terdiri dari susunan warna lebih mempunyai karakter identitas bila dibandingkan dengan angka-angka, oleh karena itu lebih potensial memiliki daya pembeda (Harahap, 1986).

g. Kombinasi unsur-unsur

Berdasarkan pengertian pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Merek, ada beberapa unsur yang dapat dipakai sebagai tanda untuk menciptakan suatu merek, yaitu unsur gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka dan susunan warna. Masing-masing unsur dapat berdiri sendiri tanpa dikombinasikan dengan unsur yang lainnya dan sebaliknya unsur-unsur tersebut pun dapat dikombinasikan dengan salah satu unsur atau seluruh unsur. Fakta di lapangan dijumpai merek yang berbentuk kombinasi dari berbagai unsur, bahkan pada umumnya hampir semua merek merupakan kombinasi antara gambar dan perkataan (Harahap, 1986).

b. Memiliki daya pembeda dengan merek lain sejenis.

Daya pembeda dari suatu merek adalah unsur yang sangat penting karena pendaftaran merek berkaitan dengan pemberian monopoli atas nama atau simbol (atau dalam bentuk lain), para pejabat hukum di seluruh dunia tidak ingin memberikan hak eksklusif dari suatu merek kepada pelaku usaha. Keengganan ini disebabkan karena pemberian hak eksklusif tadi akan menghalangi orang lain untuk menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, sebuah merek harus mengandung daya pembeda yang dapat membedakan barang atau jasa dari pelaku usaha tersebut dengan barang atau jasa pelaku usaha lain yang sejenis (Lindsey, 2005).

- c. Digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan pada Undang-Undang Merek ini pula terdapat pengertian merek yang lain yaitu merek dagang dan merek jasa, pengertian dari masing-masing merek tersebut yaitu berdasarkan Pasal 1 ayat (2) pengertian merek dagang adalah:

“Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.”

Berdasarkan Pasal 1 ayat (3) pengertian merek jasa yaitu adalah:

“Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.”

Selain merek dagang dan merek jasa terdapat satu lagi pengertian merek yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yaitu merek kolektif, seperti yang tercantum dalam Pasal 1 ayat (4), rumusan selengkapannya yaitu sebagai berikut:

“Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.”

Berdasarkan batasan pengertian tentang merek tersebut di atas, suatu merek pada hakikatnya adalah suatu tanda, akan tetapi agar tanda tersebut dapat diterima sebagai merek harus memiliki daya pembeda. Maksud dari daya pembeda adalah memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil dari suatu produksi perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya, namun pengertian daya pembeda itu pun memiliki batasan dan tidak dapat diterima sebagai merek apabila tanda tersebut terlalu sederhana seperti gambar benang kusut. Pada dasarnya merek terdiri dari dua bagian yaitu bagian yang dapat diucapkan yaitu nama merek, dan bagian merek yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan yaitu tanda merek (Margono, 2002).

## **Pengaruh Merek Dagang Internasional pada Produk Fashion di Indonesia**

Merek dagang internasional mempengaruhi produk fashion dengan pengaruh yang signifikan. Merek internasional seperti Zara, H&M, Uniqlo, dan lainnya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. Fashion lifestyle, yang merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang meliputi

sikap, opini, dan kertarikan terhadap fashion, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand import, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pakaian bekas branded pada mahasiswa juga menunjukkan bahwa merek internasional memiliki pengaruh yang signifikan.

Keterlibatan mode mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan, hal ini disebabkan konsumen dengan perilaku pembelian impulsif berorientasi fashion lebih memiliki keterlibatan dengan produk karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia fashion, kesadaran atau persepsi fashionability yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya seseorang. Merek internasional juga memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepribadian merek, asosiasi organisasional, dan brand uniqueness, yang semuanya mempengaruhi loyalitas konsumen. Perilaku konsumtif ini juga didukung oleh meningkatnya daya beli dan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada modernisasi dan brand-minded, terutama di kota-kota besar di Indonesia.

Produsen fashion branded juga menggunakan strategi kerja sama dengan perusahaan lainnya untuk meningkatkan citra merek mereka. Kolaborasi antara perusahaan ini menciptakan ide dan gagasan yang baru dalam nilai suatu produk. Dalam penelitian ini, kami mencoba mengetahui pengaruh brand import, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pakaian bekas branded pada mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana merek internasional, harga, dan fashion lifestyle mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merek dagang internasional memiliki pengaruh yang signifikan pada produk fashion. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk fashion dapat dilihat melalui berbagai aspek, seperti kualitas, citra, harga, dan penggunaan merek.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk fashion. Kualitas produk juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga merek yang memiliki kualitas yang dapat bersaing di pasaran akan memiliki keuntungan dalam menarik konsumen. Selain itu, harga juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk fashion.

Jika melihat dari pasar yang ada penggunaan merek dalam produk fashion dapat mempengaruhi harga produk. Penggunaan merek juga dapat mempengaruhi penggunaan produk fashion. Melihat dari barang atau produk yang ada di pasaran dan merek yang beredar di pasaran bahwa minat beli konsumen terhadap produk fashion dapat berpengaruh terhadap penggunaan merek. Dalam konteks hukum, merek juga dapat melindungi hak atas desain dan produk fashion. Merujuk pada aturan yang berlaku bahwa hak cipta, merek, dan desain industri dapat digunakan untuk melindungi ancaman plagiarisme produk fashion dari perusahaan fast fashion ataupun pelaku plagiasi lainnya.

## **KESIMPULAN**

Merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain, seperti penggunaan cap dan tanda lainnya yang memiliki daya

pembeda sehingga dapat membedakan barang atau milik seseorang dan milik orang lain yang memiliki persamaan. Bukan hanya itu merek juga merupakan suatu atribut produk yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi positif, dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki suatu merek, persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek.

Merek dagang internasional memiliki pengaruh yang signifikan pada produk fashion. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk fashion dapat dilihat melalui berbagai aspek, seperti kualitas, citra, harga, dan penggunaan merek. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk fashion. Kualitas produk juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga merek yang memiliki kualitas yang dapat bersaing di pasaran akan memiliki keuntungan dalam menarik konsumen. Selain itu, harga juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk fashion. Penggunaan merek juga dapat mempengaruhi penggunaan produk fashion. Dalam konteks hukum, merek juga dapat melindungi hak atas desain dan produk fashion.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisumarto, H. (1989). *Hak milik intelektual khususnya paten dan merek*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- D., M. F. (2018). Iktikad tidak baik dalam pendaftaran dan model penegakan hukum merek di Indonesia. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*.
- Departemen Pendidikan. (2002). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dimiyati, K., & Wardiono, K. (2004). *Metode penelitian hukum*. Surakarta: Fakultas Hukum UMS.
- Djumahana, M., & Djubaedillah, R. (2003). *Hak milik intelektual: Sejarah, teori dan praktiknya di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gautama, S. (1992). *Undang-undang merek baru*. Bandung: Alumni.
- Handayati. (2017). Urgensi perlindungan merek melalui Protokol Madrid. *Jurnal Legalisasi Indonesia*, 14(2).
- Harahap, Y. (1996). *Tinjauan merek secara umum dan hukum merek di Indonesia berdasarkan Undang-undang No. 19 Tahun 1992*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Indonesia. (2001). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek*.
- Lindsey, T. (2005). *Hak kekayaan intelektual: Suatu pengantar*. Bandung: Alumni.
- Margono, S. (2002). *Komersialisasi aset intelektual*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Njatrijani, R. (2019). Perlindungan hukum bagi pemegang hak merek dagang IKEA atas penghapusan merek dagang. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Diponegoro*, 3(1).
- Oktavia, L. (2013). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen* [Skripsi, STAIN Jurai Siwo Metro].

# Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 110 - 119 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1002

- Putri, A. (2017). Penyelesaian sengketa merek terkenal “Sephora” atas dasar persamaan pada pokoknya. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung*.
- Saidin, O. K. (2004). *Aspek hukum hak kekayaan intelektual*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Soekanto, S. (1986). *Pengantar penelitian hukum*. Jakarta: UI Press.
- Syarifin, P., & Jubaedah, D. (2004). *Peraturan hak kekayaan intelektual di Indonesia*. Bandung: Alumni.