BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan konsumerisme mengalami peningkatan yang signifikan akibat perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang cepat dan masif. Menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa penggunaan internet mengelami kenaikan dalam rentang waktu 2021-2022, yakni pada Tahun 2021 sebesar 62,10 persen, sedangkan pada Tahun 2022 adalah sebesar 66,48 persen.[1] Penggunaan internet ini juga berkaitan pula dengan kepemilikan *smartphone* masyarakat. Adanya keterbukaan terhadap perkembangan informasi dan komunikasi ini juga akan membawa perubahan pada gaya hidup atau perilaku konsumtif masyarakat.

Perubahan terhadap perilaku konsumtif pada era digital mengakibatkan berbagai perubahan seperti peningkatan daya beli konsumen hingga kemudahan dalam pengaksesan informasi atas barang dan jasa oleh pelaku usaha.[2] Hal ini disebabkan karena adanya transisi jual beli yang awalnya secara tatap muka mulai berubah ke arah digital atau *online,*

[1] Badan Pusat Statistik, "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022", https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html, diakses pada 20 September 2024.

[2] Tengku Enzi Balqiah dan Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen,* Cetakan Keduabelas, Universitas Terbuka, Tanggerang Selatan, 2017, hlm. 9,49.

sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk melaksanakan aktivitas jual beli.

Tingginya penggunaan *smartphone* dan internet memunculkan pula istilah *electronic commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas jual beli yang memanfaatkan penggunaan internet dalam melaksanakan pendistribusian, penjualan, serta pemasaran yang tidak hanya berkaitan dengan barang saja, tetapi juga pada bidang jasa.[3] Menurut data yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, penggunaan *e-commerce* mengalami kenaikan sejak terjadinya pandemi COVID 19, hal ini dibuktikan pada Tahun 2023 pengguna *e-commerce* yakni sebesar 58,63 juta yang mana akan tetap mengalami kenaikan dalam rentang waktu 6 tahun ke depan yakni di Tahun 2029 diperkirakan akan mencapai 99,1 juta pengguna.[4]

Masifnya pengguna *e-commerce* ini didasarkan atas kemudahan dalam melakukan transaksi. Konsumen dapat dengan mudah mengakses atau melaksanakan pembelian barang tanpa terbatas oleh letak geografis. Kondisi demikian membuat transaksi jual beli lebih efisien dan praktis. Fenomena ini merupakan dampak dari adanya globalisasi. Globalisasi memberikan dampak signifikan pada perkembangan *e-commerce* yakni memudahkan interaksi konsumen dan pelaku usaha di seluruh dunia.

---

[3] Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi, 'Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19', *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis,* Vol 9, No 2, 2020, hlm. 116.

[4] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Perdagangan Digital (*E-Commerce*) Indonesia Periode 2023", diakses pada 20 September 2024.

Menurut Anthony Giddens dalam buku '*The Third Way, The Renewal of Social Democracy'*, globalisasi didefinisikan sebagai suatu proses yang berkaitan dengan kondisi di mana masyarakat antar daerah tidak mengenal batas wilayah negara yang juga berpengaruh terhadap bidang ekonomi dan politik.[5] Adanya globalisasi membawa implikasi bahwa terdapat interaksi dan interdependensi antar negara yang terjadi di luar kontrol pemerintah. Globalisasi dalam sektor ekonomi dapat dibuktikan dengan adanya persaingan usaha.

Hakikatnya dalam pemasaran tidak akan terlepas dengan adanya persaingan usaha. Pelaku usaha menjualkan produk dan/atau jasa tidak hanya berpatok terhadap *profit* yang akan didapatkan saja, namun juga bagaimana menghadapi banyaknya kompetitor yang ada.[6] Secara umum persaingan usaha merupakan akibat dari adanya pasar bebas. Pasar bebas atau *free trade* membawa fenomena masuknya barang impor pada negara-negara berkembang.

Fenomena globalisasi dan pasar bebas ini juga membawa pengaruh kepada keragaman atau variasi dari barang yang diproduksi dan akan membawa manfaat pula bagi masyarakat selaku pihak yang mengonsumsi

---

[5] Rhido Jusmadi, *Konsep Hukum Persaingan Usaha,* Setara Press, Malang, 2014. h. 17, dikutip dari Anthony Giddens, *The Third Way, The Renewal of Social Democracy,* Blackwell Publisher Ltd., Malden, MA., 1998. (terjemahan Ketut Arya Mahardika), Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 38.

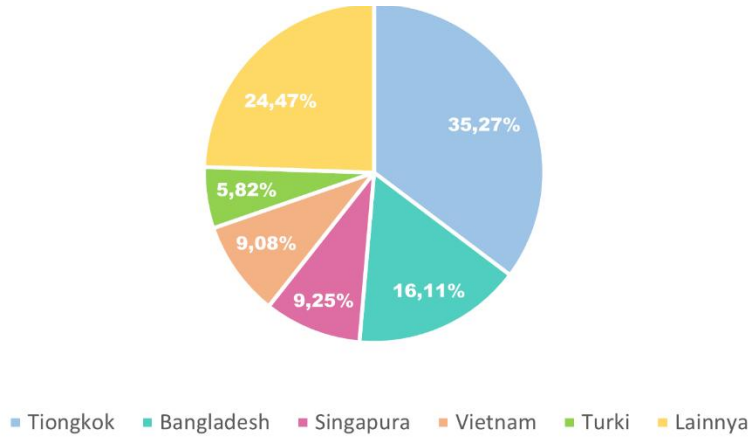
[6] Alem Savier, Teddy Prima Anggriawan, dan Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto, 'Fenomena Predatory Pricing Dalam Persaingan Usaha Di E Commerce(Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive Dan Gojek)', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol 9, No. 14, 2023, hlm 64.

dan menggunakan barang tersebut yakni berkaitan dengan pemenuhan barang dan jasa dengan banyaknya pilihan dalam pangsa pasar.[7]

Sektor industri yang mengalami peningkatan paling signifikan adalah industri *fashion*. Menurut CNBC Indonesia, ekspansi industri *fashion* atau pakaian di Indonesia mampu memberikan kontribusi sebesar 116 trilliun rupiah atau sekitar 18.01% dan merupakan sektor industri yang memberikan kontribusi terbesar pada Ekonomi Kreatif pada Tahun 2019.[8]

Menurut siaran pers yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, menjelaskan mengenai persentase impor pakaian dan aksesori pakaian pada Tahun 2023 sebagai berikut:[9]

Gambar 1 : Data Impor Pakaian dan Aksesori Pakaian Tahun 2023



Sumber : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Berdasarkan data tersebut terlihat dengan jelas bahwa terdapat dominasi Tiongkok dalam kegiatan impor pakaian dan aksesori pakaian dengan

[7] Teddy Prima Anggriawan *et al,* 'Utilization Of Information Technology As A Legal Education Media Consumer Protection', *UNTAG Law Review (ULREV),* Vol 5, No 2, 2021, hlm 4.

[8] Enrico *et al*, 'Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Genereasi Milenial di Indonesia', *jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis,* Vol 7, No 3, 2021, hlm. 779.

[9] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *KPPI Mulai Penyelidikan Perpanjangan TPP Produk Impor Pakaian dan Aksesori Pakaian*, Siaran Pers, Jakarta, 7 November 2024.

persentase 35,27%, yang kemudian diikuti oleh Bangladesh dengan *gap* atau jarak yang cukup jauh yakni dengan persentase sebesar 16,11%, Singapura sebesar 9,25%, Vietnam sebesar 9,08%, Turki sebesar 5,28%, serta Kamboja, India, Maroko, dan beberapa negara berkembang dengan total persentase 24,47%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tiongkok menjadi negara pengimpor pakaian terbesar di Indonesia.

Adapun data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik terkait dengan impor pakaian aksesori bukan rajutan pada rentang Januri – Maret Tahun 2024 dengan persentase 30,28% didominasi oleh Tiongkok, Bangladesh sebesar 11%, Vietnam sebesar 8,91%, dan HongKong sebesar 8,57%.[10] Nilai impor tersebut mengalami peningkatan pada Januari 2024 sebesar US$14,74 juta, Februari 2024 sebesar US$22,42 juta, dan Maret 2024 sebesar US$24,91 juta.[11]

Maraknya industri *fashion* serta fenomena impor pakaian jadi ini memunculkan istilah praktik *rebranding* produk yang ada pada kalangan masyarakat. Hakikatnya praktik *rebranding* ditujukan sebagai bentuk untuk memperbaiki citra dari perusahaan. Namun hal ini akan menjadi permasalahan ketika terdapat perusahaan yang melakukan *rebranding* tanpa izin.

[10] Ni Luh Anggela, "BPS: Impor Pakaian Meningkat Jelang Lebaran 2024, Terbanyak dari China" https://ekonomi.bisnis.com/read/20240619/12/1775169/bps-impor-pakaian-meningkat-jelang-lebaran-2024-terbanyak-dari-china, diakses pada 24 Februari 2025.

[11] *Ibid.*

Berdasarkan perspektif perlindungan konsumen, *rebranding* yang dilakukan tanpa izin merupakan suatu pelanggaran karena saat konsumen membeli produk tidak sesuai dengan ekspektasi khususnya dari segi kualitas dan mutu terhadap produk yang diperjualbelikan. Dengan demikian, keberadaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen) diharapkan mampu mengakomodir kepentingan atau hak konsumen ketika terjadi praktik *rebranding* tanpa izin yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Fenomena *rebranding* tanpa izin ini terjadi pada *brand* Hamlin. Hamlin merupakan *brand fashion* lokal yang bergerak di bidang garmen. Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh Hamlin merupakan produk jadi siap pakai. Hamlin merupakan perusahaan di bawah PT. Rimas Usaha Jaya yang didirikan pada Tahun 2019. Hamlin sendiri tidak hanya menjual pakaian saja, tetapi juga aksesoris-aksesoris dengan target pasar menengah ke atas.

Aksesori-aksesori tersebut antara lain seperti topi, tas, laptop *sleeve*, sepatu, dan sebagainya. Penjualan produk yang dilakukan oleh Hamlin ini dilakukan secara elektronik yakni melalui *website* resmi dan beberapa *platform e-commerce*.

Brand lokal bermerek Hamlin tersebut sempat menjadi perbincangan pada Maret Tahun 2024 lalu, perbincangan tersebut mengarah terhadap kegiatan atau praktik penjualan produk yang

dilakukan oleh Hamlin. Kasus tersebut berawal ketika terdapat akun TikTok dengan *username* @jiglyciouss yang melakukan *review* terhadap produk yang dibelinya yakni berupa produk laptop *sleeve*. Pada ulasan tersebut, laptop *sleeve* dari *brand* Hamlin dibanderol dengan harga Rp. 313 ribuan ternyata merupakan produk dari *brand* Rhodey yang harga asli dari produk tersebut sekitar Rp. 20 ribuan.[12]

Brand Hamlin tersebut ternyata tidak hanya melakukan penempelan logo terhadap produk dalam negeri saja, tetapi juga produk impor Cina yang dibeli dengan harga murah yang kemudian dikemas dan dilakukan penempelan logo atau merek miliknya. Adanya kasus tersebut, mendesak pihak Rhodey untuk membuat klarifikasi dan ternyata *brand* Rhodey sendiri tidak pernah membuat perjanjian bisnis maupun tidak pernah terafiliasi dengan *brand* Hamlin. Sehingga dalam hal ini bisa dikatakan bahwa Hamlin telah melakukan pelanggaran merek dengan melakukan praktik *rebranding* tanpa izin.

Jika merujuk pada kegiatan bisnis sendiri, kegiatan demikian bisa saja dikategorikan sebagai kegiatan bisnis apabila pihak Rhodey dan Hamlin telah melakukan perjanjian. Perjanjian tersebut berisi keterangan bahwa produk yang dijual oleh Hamlin dan Rhodey merupakan produk yang sama dan Hamlin akan memberikan logo atau merek baru pada produk miliknya. Namun faktanya tidak demikian,

[12] Lady Agustin Fitriana, "Kontroversi Hamlin, Dugaan Jual Ulang Produk Impor dengan Harga Mahal", Khatulistiwahits.com (*online*), 25 Maret 2024, dalam https://khatulistiwahits.com/2024/03/25/kontroversi-hamlin-dugaan-j/, diakses pada 26 Februari 2025.

produk yang dijual oleh Hamlin merupakan produk berlogo Rhodey dan hanya dilakukan penempelan logo baru.

Praktik *rebranding* yang dilakukan oleh Hamlin ini tentu membawa kontradiksi terhadap esensi dari merek serta peninjauan terhadap hak konsumen untuk mendapatkan produk dengan mutu sesuai informasi yang telah diberikan oleh pelaku usaha. Padahal jika merujuk terhadap fungsi merek dagang sendiri antara lain: sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk dan/atau jasa; jaminan atas hak eksklusif atas suatu *brand*; serta menjaga suatu *brand* dari berbagai pelanggaran.[13]

Kasus antara Hamlin dan Konsumen yang merasa dirugikan dengan adanya praktik *rebranding* tanpa izin pada produk yang dijual tersebut tidak ada penyelesaian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (yang selanjutnya disebut BPSK) maupun melalui litigasi seperti pengajuan gugatan. Namun dari pihak Hamlin hanya membuat klarifikasi dari laman *instagram* berupa permohonan maaf. Walaupun pada realitanya, dengan adanya praktik *rebranding* tanpa izin yang dilakukan oleh *brand* Hamlin tersebut menimbulkan kerugian akibat dari adanya ketidaksesuaian informasi maupun kualitas yang telah diberikan oleh pelaku usaha.

[13] Teddy Prima Anggriawan, Aldira Mara D. C. P, dan Shinfani Kartika Wardhani, *Pengantar Hukum Perdata,* Scopindo Media Pustaka, Surabaya, 2023. hlm. 199-200.

Merujuk pada Pasal 4, 5, 6, dan 7 UU Perlindungan Konsumen tertuang dengan jelas hak serta kewajiban para pihak yang mana harus secara sadar patuh dalam aturan tersebut. Sehingga jika dalam kegiatan tersebut terdapat pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha terhadap konsumen, maka dalam hal ini perlu dilakukan kajian lebih jauh terhadap tanggung jawab yang dapat dimintakan.

Jaminan perlindungan hukum bagi konsumen merupakan suatu hal yang esensial dan penting bagi berlangsungnya kegiatan usaha. Ditambah lagi, dalam kegiatan usaha ini tentu dapat dilihat bahwa konsumen memiliki kedudukan yang lebih lemah daripada pelaku usaha. Maka dengan demikian, diperlukan perlindungan yang dapat mengakomodir konsumen tersebut sebagai bentuk upaya dalam pemberian kepuasan, kenyamanan, serta keamanan dalam jual beli tersebut. Di satu sisi, diperlukan pemberian sanksi bagi pelaku usaha sebagai perwujudan dari pelaksanaan penjaminan perlindungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti perlindungan hukum bagi konsumen terhadap aktivitas jual beli terhadap barang *rebranding* tanpa izin secara komprehensif dengan melakukan analisis terhadap perjanjian ditinjau melalui hukum perdata di Indonesia. Dengan demikian peneliti mengambil judul **"PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *REBRANDING* TANPA IZIN DALAM INDUSTRI *FASHION* DI INDONESIA"**

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti dalam melakukan penelitian diperlukan beberapa rumusan masalah yang digunakan untuk mengidentifikasi isu hukum yang akan dijawab secara komprehensif dalam pembahasan secara tegas dan terarah, sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Oleh karena itu, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah praktik *rebranding* tanpa izin yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kasus penjualan produk *fashion* impor murah dapat dikategorikan sebagai perbuatan melanggar hukum menurut hukum perdata di Indonesia?
2. Bagaimana perlindungan bagi konsumen terhadap praktik *rebranding* tanpa izin yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam industri *fashion* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti dalam melaksanakan penelitian mempunyai tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Tujuan Objektif
    a. Untuk menganalisis dan memahami akibat hukum yang ditimbulkan dari praktik *rebranding* ditinjau dari konsep perbuatan melanggar hukum ditinjau melalui KUHPerdata.
    b. Untuk menganalisis dan memahami pelaksanaan praktik *rebranding* tanpa izin dalam aktivitas jual beli dalam industri *fashion* ditinjau melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

2. Tujuan Subjektif

    a. Untuk pemenuhan syarat akademis dengan tujuan mendapatkan Sarjana Hukum di Fakultas Hukum UPN "Veteran" Jawa Timur.

    b. Untuk memberikan kontribusi pemikiran serta pengembangan ilmu pengetahuan terhadap topik *rebranding* tanpa izin ditinjau dari perspektif Hukum Perlindungan Konsumen.

    c. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat melihat relevansi antara permasalahan atau realita yang ada di lapangan dan teori yang telah didapatkan selama di perkuliahan.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti dalam malaksanakan penelitian diharapkan memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

    a. Memberikan kontribusi berupa pemikiran yang berharga untuk kemajuan ilmu Hukum Perdata, terutama dalam konteks praktik *rebranding* tanpa izin industri *fashion* dalam perspektif perlindungan konsumen.

    b. Diharapkan mampu memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif bagi pembaca yang memiliki ketertarikan pada topik *rebranding* tanpa izin.

    c. Diharapkan dapat berguna serta dapat menjadi referensi yang bermanfaat guna pembuatan penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah diteliti.
b. Sebagai kontribusi peneliti terhadap ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang hukum perdata.
c. Sebagai pengembangan pola pikir dan dapat mengukur kemampuan peneliti.

1.5 Keaslian Penelitian

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu, sehingga peneliti menggunakan penelitian tersebut sebagai alat penunjang dalam pengerjaan skripsi ini, sebagai berikut:

Tabel 1 : Perbandingan Penelitian Sebelumnya *(Novelty)*

No.	Penelitian Sebelumnya	Persamaan	Perbedaan
1.	"Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Berdasarkan Ketentuan Perundang-Undangan Indonesia" (Andika Richardo Kaparang, jurnal, 2024).	Mengkaji penggunaan merek tanpa izin dari pemilik merek asli.	Perbedaan penelitian ini berfokus pada UU Merek dan Indikasi Geografis dengan mengkaji perlindungan hukum bagi pelaku usaha. Sedangkan peneliti mengkaji melalui perspektif perlindungan konsumen.
2.	"Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Merek Terkenal Tanpa Izin Menurut Perspektif Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis" (Hounaid dan Desak Putu Dewi Kasih, jurnal, 2023).	Mengkaji penggunaan merek tanpa izin dengan tujuan komersil.	Perbedaan penelitian ini berfokus penggunaan merek terkenal tanpa izin yang dikaji melalui UU Merek dan Indikasi Geografis dengan melihat dari perspektif pelaku usaha, sedangkan peneliti mengkaji penelitian ini melalui perspektif perlindungan atas hak dari konsumen yang dirugikan.
3.	"Akibat Hukum *Rebranding* Produk Hasil Industri Manufaktur (Studi Komparatif UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*, Singapore Trade Marks Act 1998* dan *Act on the Protection of Trade Marks and other Signs Germany 1994*)." (Laila Halimatul Hikmah, skripsi , 2022).	Mengkaji praktik *rebranding* yang dilakukan dengan melakukan perubahan terhadap label terdaftar dengan label lain.	Perbedaan penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan yakni *comparative approach* dengan melakukan komparasi 3 negara dan berfokus pada pelaku usaha sebagai pihak yang melakukan pelanggaran merek. Sedangkan peneliti mengkaji penelitian ini dengan menggunakan UU Perlindungan Konsumen dan KUHPerdata.
4.	"Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap *Rebranding* Produk *Fashion* di Toko *Cisco Apparel* Ponorogo" (Nurma Rahmawati, skripsi, 2019).	Mengkaji praktik *rebranding* yang dilakukan tanpa izin yang berakibat terjadi perubahan harga.	Perbedaan penelitian adalah mengkaji praktik *rebranding* melalui perspektif etika bisnis Islam, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah menggunakan perspektif perlindungan konsumen dan melakukan analisis terhadap perjanjian jual beli dan praktik melalui konsep perbuatan melanggar hukum.

Persamaan penelitian yang diangkat adalah terkait dengan pelanggaran merek tanpa izin yang digunakan untuk tujuan komersil termasuk kegiatan *rebranding*. Tiga dari keempat penelitian terdahulu berfokus pada pelanggaran merek dengan mengkaji melalui UU Merek dan Indikasi Geografis). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurma Rahmawati lebih berfokus pada analisis etika bisnis Islam dari adanya praktik *rebranding* produk *fashion* dan mengalami perubahan terhadap harga produk.

Adapun unsur kebaharuan yang menjadi pembahasan peneliti adalah berfokus pada apakah dengan adanya praktik *rebranding* tanpa izin pada produk impor yang dibeli dengan murah kemudian dijual kembali dengan harga *luxury* oleh *brand* Hamlin tanpa sepengetahuan dari konsumen dapat dikategorikan sebagai perbuatan melanggar hukum menurut hukum perdata di Indonesia. Peneliti akan melakukan analisis kasus praktik *rebranding* tanpa izin terhadap unsur-unsur perbuatan melanggar hukum Selain itu, unsur kebaharuan lainnya adalah berkaitan dengan analisis terhadap UU Perlindungan Konsumen dengan mengkaji terhadap pelanggaran hak konsumen dan perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha. Serta kesesuaian penerapan UU Perlindungan Konsumen terhadap kasus yang diangkat yakni praktik *rebranding* tanpa izin yang dilakukan oleh *brand* Hamlin.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian hukum merupakan proses yang dilakukan untuk meneliti isu hukum melalui prinsip, aturan, dan doktrin guna menghasilkan nilai tertentu.[14] Adanya penelitian hukum ini ditujukan menjawab isu hukum guna memberikan preskripsi secara komprehensif.[15] Menurut Soerjono Soekanto sebagaimana dikutip oleh Irwansyah, penelitian hukum didefinisikan sebagai kegiatan ilmiah guna mempelajari gejala hukum dan didasarkan atas metode, sistematika, dan pemikiran tertentu.[16] Sedangkan menurut Abdulkadir Muhammad dalam buku 'Hukum dan Penelitian Hukum', mendefinisikan penelitian hukum sebagai kegiatan yang digunakan untuk mengungkapkan sistem hukum, fakta, dan konsep yang ada dan kemudian dilakukan pengembangan ataupun modifikasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.[17]

Merujuk pada pengkajian rumusan masalah yang telah tertuang dapat dilihat bahwa peneliti menggunakan yuridis normatif. Metode penelitian hukum normatif merupakan penelitian secara dogmatis merujuk terhadap suatu norma hukum

---

[14] Irwansyah, *Penelitian Hukum Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel*, Cetakan Keempat, Mirra Buana Yogyakarta, 2021, h. 65, dikutip dari Peter Mahmud Marzuki, Jakarta, 2013, hlm. 60.

[15] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Cetakan Kelimabelas, Prenadamedia Group, Jakarta, 2021. hlm. 83.

[16] Irwansyah, *Op.Cit*., hlm. 65.

[17] Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum,* Mataram-NTB, 2020, h. 19, dikutip dari Abdulkadir Muhammad, Bandung, 2004, hlm. 37

yang berada di masyarakat.[18] Hasil penelitian hukum normatif digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan membangun argumentasi hukum yang solid, logis, akurat, dan rasional.[19] Peneliti akan menganalisis peraturan perundang-undangan sebagai rujukan untuk menjawab rumusan masalah yang diangkat.

Penelitian ini melihat apakah dengan adanya praktik *rebranding* tanpa izin dapat memenuhi unsur-unsur perbuatan melanggar hukum terhadap aktivitas jual beli atas produk yang dijual kepada konsumen berdasarkan KUHPerdata. Namun dalam penjualan tersebut menerapkan praktik *rebranding* tanpa izin tanpa diketahui oleh konsumen sebagai pembeli barang yang kemudian juga dikaji melalui aspek etika bisnis. Selain itu, peneliti juga mengkaji dampak praktik *rebranding* tanpa izin terhadap hak konsumen dalam kegiatan jual beli dengan mengkaji melalui UU Perlindungan Konsumen.

Sifat penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif. Menurut Irwansyah, menjelaskan penelitian deskriptif sebagai penelitian dengan cara mendeskripsikan secara komprehensif terhadap fenomena-fenomena alamiah ataupun fenomena buatan manusia sehingga peneliti dapat melakukan identifikasi berkaitan dengan fenomena tersebut.[20] Hakikatnya

[18] Eka N.A.M Sihombing dan Cynthia Hadita, *Penelitian Hukum*, Setara Press, Malang, 2022. hlm. 43.
[19] Irwansyah, *Op.Cit*., hlm. 65.
[20] *Ibid.*, h. 38.

dalam penelitian deskriptif ini, peneliti diharapkan dapat mencapai beberapa tujuan yakni mendeskripsikan fenomena yang dijadikan objek penelitian, menjelaskan fenomena tersebut dengan detail, serta memvalidasi temuan penelitian.[21] Peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara komprehensif terhadap kasus yang peneliti angkat yakni praktik *rebranding* tanpa izin yang dilakukan oleh *brand* lokal merek Hamlin terhadap produk-produk lokal maupun produk-produk impor yang dijual kembali dengan harga *luxury,* sehingga dapat merugikan konsumen sebagai pihak yang melakukan pembelian terhadap produk.

Dengan demikian, penggunaan penelitian hukum normatif dengan sifat penelitian deskriptif ditujukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif berkaitan dengan kerangka hukum khususnya perlindungan konsumen dan bagaimana penerapannya pada kegiatan pelaku usaha yang menjual produk impor dengan menggunakan praktik *rebranding* tanpa izin.

1.6.2 Pendekatan

Pendekatan yang digunakan peneliti untuk memecahkan isu hukum sebagai dasar pijakan guna menyusun argumentasi hukum adalah pendekatan peraturan undang-undangan dan pendekatan konseptual. Menurut Peter Mahmud Marzuki dalam buku 'Metode

[21] *Ibid.*, h. 39.

Penelitian Hukum', pendekatan per-undang-undangan diimplementasikan dengan melakukan penelaah terhadap isu hukum yang kemudian dikaji dengan regulasi yang ada di Indonesia.[22] Peneliti melakukan analisis aktivitas jual beli yakni *brand* Hamlin dengan konsumen yang dikaji melalui KUHPerdata, serta melakukan analisis terkait dengan pengajuan gugatan yang dapat dilakukan bagi konsumen sebagai pihak yang dirugikan. Selain itu, peneliti juga menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen yang membeli produk melalui praktik *rebranding* dengan mengkaji melalui UU Perlindungan Konsumen.

Peneliti juga menggunakan pendekatan konseptual, pendekatan konseptual merupakan pendekatan dengan meneliti konsep-konsep yuridis yang melatarbelakangi, selain itu juga melihat dari nilai yang terkandung dalam norma yang tertuang dalam regulasi dan dikaitkan pada konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian.[23] Peneliti mengkaji konsep *rebranding* dalam bisnis yang kemudian dikaji dengan kegiatan usaha yang dilakukan oleh *brand* Hamlin yang kemudian dianalisis melalui konsep etika bisnis serta konsep perbuatan melanggar hukum pada aktivitas jual beli yang menggunakan praktik *rebranding* tanpa izin.

---

[22] Muhaimin, *Op.Cit,* hlm. 25-27, dikutip dari Peter Mahmud Marzuki, Jakarta, 2005, hlm. 93.

[23] Irwansyah, *Op.Cit.,* hlm. 147.

1.6.3 Bahan Hukum

Penelitian hukum yang digunakan yakni penelitian hukum normatif. Dalam pendefinisiannya penelitian hukum normatif yakni menggunakan data sekunder atau bahan pustaka, sehingga dapat pula disebut penelitian hukum kepustakaan.

Pengumpulan data ini penting bagi berlangsungnya proses penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai pisau analisis untuk memecahkan atau menjawab rumusan masalah yang diangkat. Penelitian ini akan memakai beberapa sumber data yang dikelompokkan menjadi 3 sebagai berikut:

1.6.3.1 Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yakni data utama dan bersifat otoratif, maksudnya adalah hasil regulasi yang dibuat oleh lembaga yang berwenang atau regulator.[24] Bahan hukum primer yang digunakan oleh peneliti antara lain:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer);
2. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat;

[24] Sigit Sapto Nugroho, Anik Tri Haryani, dan Farkhani, *Metodologi Riset Hukum*, Oase Pustaka, 2020, h. 67, dikutip dari Peter Mahmud Marzuki, Jakarta, 2005, hlm. 139.

3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
4. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan; dan
6. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 25 Tahun 2021 tentang Penetapan Barang Yang Wajib Menggunakan atau Melengkapi Label Berbahasa Indonesia.

1.6.3.2 Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yakni bahan hukum guna melengkapi bahan hukum primer. Adapun bahan hukum sekunder yang digunakan antara lain:

1. Buku;
2. Artikel ilmiah;
3. Skripsi terdahulu; dan
4. Pendapat para pakar.

1.6.3.3 Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier atau bahan non hukum merupakan bahan hukum dari literatur non hukum, namun masih memiliki korelasi dengan isu hukum yang

diangkat. Adapun bahan hukum tersier yang digunakan oleh peneliti antara lain:

1. Kamus hukum;
2. KBBI; dan
3. Berita media internet berupa kasus praktik *rebranding* tanpa izin yang dilakukan oleh *brand* merek Hamlin yang menjualkan produk *fashion* kepada konsumen sebagai isu hukum yang diangkat.

1.6.4 Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Studi kepustakaan atau *library research* merupakan prosedur yang digunakan dalam pengumpulan bahan hukum. Peneliti akan melakukan analisis secara jelas, terstruktur, dan komprehensif terhadap rumusan masalah yang telah diajukan oleh peneliti. Peneliti mengkaji kegiatan jual beli dengan menganalisis unsur-unsur konseptual perbuatan melanggar hukum dengan melihat fakta-fakta yang ada. peneliti juga akan melakukan kajian pula terhadap pelanggaran hak konsumen atas pembelian produk tersebut melalui UU Perlindungan Konsumen.

1.6.5 Analisis Bahan Hukum

Metode analisis yang diimplementasikan adalah menggunakan metode kualitatif. Dalam pendefinisiannya metode kualitatif merupakan analisis penelitian yang berkaitan dengan bahan hukum, yang mana analisis kualitatif ini dapat digunakan

untuk mengungkapkan kebenaran atas suatu hukum serta memberikan pemahaman atas kebenaran aturan hukum yang digunakan untuk penelitian.[25] Metode penelitian kualitatif ini dapat menciptakan data deskriptif analitis, yang mana dapat memberikan gambaran atau pemaparan terhadap fenomena sosial yang digunakan sebagai objek penelitian.[26]

Peneliti melakukan analisis terhadap prinsip-prinsip perjanjian yang ada dalam KUHPerdata dengan melihat konsep serta unsur-unsur perbuatan melanggar hukum dengan mengkaji aktivitas jual beli *brand* Hamlin dengan Konsumen. Selain itu, peneliti juga melihat dari perspektif perlindungan konsumen dengan melihat hak dan kewajiban para pihak, kemudian akan menganalisis berkaitan dengan kerugian yang diterima oleh konsumen atas pembelian produk *rebranding* tersebut.

Mengingat bahwa praktik *rebranding* tanpa izin ini berkaitan erat dengan merek dagang suatu produk, maka diperlukan adanya pemahaman pula terhadap UU Merek dan Indikasi Geografis. Selain tentang merek, hal yang mempengaruhi adanya praktik *rebranding* tanpa izin ini adalah terkait dengan praktik monopoli yang dilakukan oleh *brand* Hamlin atas penjualan barang *fashion* tersebut.

[25] Muhaimin, *Op.Cit.,* hlm. 129.
[26] *Ibid.*, h. 128-129.

Brand Hamlin melakukan penjualan atas barang *rebranding* produk lokal serta produk impor dengan menjual ulang barang tersebut dengan harga yang fantastis, sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut merupakan pelanggaran terhadap hukum yang juga berpengaruh pula terhadap niat atau itikad baik dan etika bisnis dari pelaku usaha dalam memperdagangkan produknya. Selain itu, diperlukan adanya analisis lebih terhadap kesesuaian penerapan UU Perlindungan Konsumen terhadap praktik *rebranding* tanpa izin yang dilakukan oleh *brand* Hamlin.

1.6.6 Sistematika Penelitian

Penelitian yang peneliti angkat berjudul "**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *REBRANDING* TANPA IZIN DALAM INDUSTRI *FASHION* DI INDONESIA".** Peneliti memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif dalam penelitian skripsi ini dengan menyajikan kerangka sistematika yang terbagi menjadi beberapa bab yang akan digunakan dalam penelitian skripsi, sehingga dengan adanya kerangka ini memberikan pemahaman yang rinci terhadap topik atau isu yang dibahas sebagai berikut:

Bab *pertama,* memuat pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan tinjauan pustaka. Bab pendahuluan ini

berisi mengenai alasan pengambilan topik praktik *rebranding* tanpa izin yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan melihat dari aspek perlindungan konsumen. Pada bab ini diharapkan pembaca dapat memahami mengenai permasalahan yang peneliti angkat, di mana sebenarnya kerugian yang didapat dengan adanya fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan si pemilik merek dagang asli saja, tetapi juga konsumen yang tidak mengetahui bahwa produk yang dibeli merupakan barang *rebranding*.

Bab *kedua*, terbagi menjadi dua sub bab pembahasan. Sub bab pertama, peneliti menganalisis kasus praktik *rebranding* tanpa izin yang dilakukan oleh Hamlin dengan prinsip-prinsip dalam etika bisnis dan juga *good faith principle* pada KUHPerdata dan UU Perlindungan Konsumen. Sub bab kedua berkaitan dengan analisis unsur-unsur perbuatan melanggar hukum oleh Hamlin terhadap konsumen yang dapat dimintakan sesuai pada Pasal 1365 KUHPerdata serta dikaitkan dengan UU Perlindungan Konsumen dalam praktik *rebranding* tanpa izin.

Bab *ketiga*, terbagi menjadi dua sub bab. Sub bab pertama menganalisis perlindungan hukum konsumen dalam praktik *rebranding* tanpa izin oleh Hamlin kemudian dianalisis menggunakan pelanggaran hak-hak konsumen menurut UU Perlindungan Konsumen yang juga dianalisis dengan teori kepastian hukum oleh Utrecht sebagai bahan penunjang analisis.

Sub bab kedua menganalisis berkaitan dengan upaya hukum konsumen terhadap praktik *rebranding* tanpa izin dalam kasus Hamlin.

Bab *keempat*, terdiri dari dua sub bab. Pada sub bab pertama berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan berisi mengenai jawaban singkat atas rumusan masalah yang ditanyakan. Selanjutnya, sub bab kedua berisi mengenai saran atas isu hukum yang dibahas oleh peneliti khususnya dalam hal kepastian hukum atas praktik *rebranding* tanpa izin untuk meminimalisir terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

1.7 Tinjauan Pustaka

1.7.1 Tinjauan Umum Perlindungan Hukum

Indonesia merupakan negara hukum sebagaimana tertuang dalam Pasal 1 Ayat 3 UUD NRI 1945. Hal ini ditegaskan Negara Indonesia dalam menjalankan ketatanegaraannya didasarkan atas hukum, bukan atas kekuasaan semata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tindakan masyarakat maupun negara harus tunduk pada aturan atau regulasi yang berlaku. Eksistensi negara hukum menjadi penting guna memastikan terciptanya keadilan serta kepastian terhadap suatu hukum yang juga berkaitan erat dalam hal penjaminan perlindungan atas hak-hak setiap warga negara tanpa adanya diskriminasi.

Menurut KBBI, perlindungan berasal dari kata lindung. Perlindungan merupakan suatu tempat yang digunakan untuk berlindung atau memperlindungi.[27] Sedangkan hukum merupakan aturan mengikat yang digunakan untuk mengatur kehidupan masyarakat secara luas.[28] Dengan demikian, secara pengertian perlindungan hukum merupakan tindakan guna melindungi hak-hak individu ataupun masyarakat melalui peraturan perundang-undangan. Penjaminan perlindungan ini dapat dilaksanakan oleh aparat penegak hukum, sehingga masyarakat dapat merasakan hak-hak tersebut.

Hakikatnya perlindungan hukum terbagi menjadi dua jenis:[29]

a. Perlindungan hukum preventif

   Perlindungan hukum preventif yakni upaya yang dilakukan pemerintah guna mencegah berbagai pelanggaran, sehingga dalam hal ini perlindungan preventif dapat dilaksanakan dengan pembuatan aturan hukum.

b. Perlindungan hukum represif

   Perlindungan hukum represif yakni upaya yang dilakukan pemerintah untuk menegakkan dan melaksanakan regulasi yang

[27] KBBI, "Perlindungan", https://kbbi.web.id/lindung, diakses pada 10 Oktober 2024.
[28] KBBI, "Hukum", https://kbbi.web.id/hukum, diakses pada 10 Oktober 2024.
[29] Alvian Dwiangga Wijaya dan Teddy Prima Anggriawan, 'Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Dalam Penggunaan Aplikasi di Smartphone', *Journal Inicio Legis*, Vol 3, No. 1, 2022, hlm 66.

berlaku di suatu negara, dengan tujuan memastikan setiap individu menjalankan kehidupannya sesuai dengan aturan yang berlaku. Perlindungan hukum represif biasanya dilaksanakan setelah terjadinya pelanggaran. Biasanya perlindungan yang bersifat represif ini dapat berbentuk sanksi, seperti sanksi pidana, sanksi perdata, hingga sanksi administratif.

1.7.2 Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

1.7.2.1 Pengertian Perlindungan Konsumen

Hakikatnya ketika merujuk pada proposionalitas antara pelaku usaha dan konsumen, terjadi ketidakseimbangan kedudukan yakni konsumen memiliki kedudukan yang lebih lemah. Sehingga di sini konsumen tidak berdaya menghadapi posisi pelaku usaha yang lebih kuat. Perlindungan atau proteksi bagi pihak konsumen menjadi hal yang sangat penting, mengingat konsumen sebagai pihak yang secara langsung menggunakan barang dan/atau jasa yang telah didistribusikan oleh pelaku usaha. Sehingga pemerintah perlu memberikan proteksi bagi keberlangsungan kegiatan usaha yang dibuat oleh pelaku usaha.

Menurut *Cambridge Dictionary* menjelaskan bahwa perlindungan konsumen atau *consumer protection* didefinisikan sebagai:

"*the protection of buyers of goods and services against low qualiy or dangerous products and advertisements that deceive people*." [30]

Sedangkan menurut UU Perlindungan Konsumen, didefinisikan sebagai upaya yang ditujukan untuk penjaminan terhadap hak-hak konsumen sebagai bentuk pengimplementasian kepastian hukum. Menurut AZ Nasution sebagaimana dikutip oleh Yanci Libra Fista, mendefinisikan hukum perlindungan konsumen sebagai seluruh kaidah dan asas yang berisi peraturan mengenai perlindungan konsumen yang berkaitan dengan produk maupun jasa antara para pihak.[31]

Perlindungan konsumen merupakan aspek sangat penting dalam transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Perlindungan ini sebenarnya dilihat dari kewajiban serta hak yang harus dipenuhi oleh setiap pihak untuk menghindari adanya kesewenang-wenangan khususnya pelaku usaha. Di satu sisi, jika merujuk pada konsep *laizes faire* antara konsumen dan pelaku usaha memiliki kedudukan yang sama derajatnya. Namun pada realitanya, konsumen menjadi pihak yang sangat rentan

[30] Cambridge Dictionary, "Consumer Protection", https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/consumer-protection, diakses pada 10 Oktober 2024.

[31] Yanci Libra Fista, et al, 'Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen', *Binamulia Hukum,* Vol 12, No 1, 2023, hlm. 183.

dirugikan yang berdampak pada banyaknya peristiwa pengabaian hak-hak konsumen. Dengan adanya fakta demikian, diharapkan adanya hukum yang dapat mengakomodir hak-hak konsumen tersebut.

Menurut Hans. W. Mickklitz pada Warta Konsumen menjelaskan jika perlindungan konsumen dapat dilakukan dengan dua kebijakan yakni kebijakan komplementer dan kompensatoris yang dilakukan sebelum adanya konflik.[32] Kebijakan komplementer ini merujuk pada kewajiban pelaku usaha dalam pemberian informasi yang jelas dan benar.[33] Sedangkan kebijakan kompensatoris adalah berkaitan dengan perlindungan kepentingan terhadap ekonomi konsumen, dalam artian ketika konsumen melakukan pembelian terhadap barang, maka barang tersebut harus melalui pengujian sehingga tidak terjadi kecatatan sebelum produk tersebut diperdagangkan.[34]

Perlindungan terhadap hak konsumen dapat dilakukan sebelum adanya transaksi sebagai bentuk upaya preventif yakni dengan cara pembentukan regulasi oleh pemerintah yang dalam hal ini disebut

[32] Farid Wadji dan Diana Susanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Setara Press, Malang, 2023, hlm. 10.
[33] *Ibid*.
[34] *Ibid*.

sebagai *legislation* dan *voluntary self regulation* dengan cara pembentukan aturan oleh pelaku usaha yang dilakukan atas kemauan sendiri dengan tujuan sebagai bentuk prinsip kehati-hatian dalam menjalankan kegiatan usaha.[35]

Dengan demikian pembentukan aturan antara pemerintah serta pelaku usaha ini menjadi hal yang sangat efisien dalam melindungi konsumen sebelum terjadinya transaksi yang ditujukan sebagai bentuk kepastian hukum. Adapun pula cara perlindungan hak konsumen setelah terjadinya konflik yakni dengan melalui litigasi maupun non litigasi yakni melalui Pengadilan Negeri maupun BPSK. [36]

1.7.2.2 Asas Perlindungan Konsumen

Menurut KBBI, asas merupakan dasar yang digunakan sebagai pedoman berpikir.[37] Hakikatnya, penerapan asas-asas pada aspek perlindungan konsumen menjadi hal yang sangat krusial dan memegang peran sentral guna memberikan fondasi yang kokoh dan sistematis untuk mengatur relasi antara pihak-pihak yang terlibat yakni baik bagi pelaku usaha maupun

[35] *Ibid.*, h. 9.
[36] *Ibid.*, h. 10.
[37] KBBI, "Asas", https://kbbi.web.id/asas, diakses pada 10 Oktober 2024.

konsumen. Keberadaan asas hukum perlindungan konsumen sebenarnya sebagai latar belakang terbentuknya peraturan perundang-undangan, sehingga dengan adanya asas di setiap peraturan adalah sebagai prinsip dasar dalam perumusan norma hukum.

Merujuk pada UU Perlindungan Konsumen sendiri yakni Pasal 2 menjelaskan jika perlindungan konsumen didasarkan atas lima asas utama. Adapun asas tersebut sebagai berikut:[38]

a. Asas manfaat

   Asas ini berkaitan dengan upaya yang harus dilakukan guna melindungi para pihak yang melakukan transaksi baik konsumen maupun pelaku usaha. Dengan demikian, diharapkan perlindungan konsumen akan memiliki manfaat bagi terselenggaranya kegiatan usaha, termasuk jika terjadi sengketa antara para pihak yang bersangkutan.

b. Asas keadilan

   Asas ini berkaitan pemberian kesempatan kepada pelaku usaha maupun konsumen berkaitan hak dan kewajiban. Ditambah lagi jika menurut

[38] Farid Wadji dan Diana Susanti, *Loc.Cit.*

faktanya, konsumen merupakan pihak yang lemah dalam kegiatan jual beli ini sehingga perlakuan yang adil sangat krusial untuk dimaksimalkan.

c. Asas keseimbangan

Asas ini menjelaskan bahwa kepentingan para pihak merupakan aspek yang penting dengan fokus kepada tiga pihak yang berkepentingan yakni konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah sebagai regulator. Dengan adanya proposionalitas kepentingan antara para pihak ini, diharapkan tidak ada pihak yang merasa bahwa kepentingan satu pihak lebih besar dari pada pihak lainnya, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelaksanaan hak dan kewajiban para pihak harus dilaksanakan secara seimbang.

d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

Asas ini berkaitan dengan jaminan yang harus diberikan oleh peraturan perundang-undangan terhadap pemakaian barang atau jasa bagi konsumen yang menggunakan ataupun mengonsumsi barang tersebut. Dengan adanya asas dapat menjadi penjamin bahwa ketika konsumen memakai atau mengonsumsi barang tersebut tidak

akan menjamin keselamatan jiwa konsumen maupun berkaitan dengan harta benda dalam artian tidak akan merugikan konsumen tersebut.

e. Asas kepastian hukum

Asas ini berkaitan dengan harapan bahwa konsumen dan pelaku usaha menaati aturan yang terkandung dalam UU Perlindungan Konsumen khususnya berkaitan hak dan kewajiban, sehingga dengan para pihak menaati hukum tersebut maka juga berhubungan erat dengan penjaminan keadilan oleh negara dengan menjamin dari kepastian hukum yang konkret dan jelas dan menghindari kekaburan atas suatu hukum.

Kelima asas yang terdapat pada UU Perlindungan Konsumen tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan esensi dapat dibagi lagi menjadi tiga asas utama yakni :[39] Pertama, asas kemanfaatan yang mana pada asas tersebut sebenarnya telah mencakup mengenai asas keamanan dan keselamatan. Kedua, asas keadilan yang mana mencakup asas keseimbangan. Dan ketiga, asas kepastian hukum. Pengelompokan asas menjadi 3 (tiga)

[39] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi Revisi, Cet. 10, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017, hlm. 26.

ini sebenarnya telah digagas oleh Gustav Radbruch yang juga menjelaskan bahwa terdapat tiga nilai dasar yang digunakan sebagai tujuan hukum, Radbruch sendiri membuat asas ini berdasarkan prioritas hukum diimplementasikan. Prioritas pertama berada pada keadilan, kemanfaatan, dan terakhir adalah kepastian hukum.

1.7.2.3 Tujuan Perlindungan Konsumen

Secara umum tujuan diadakan perlindungan hukum bagi konsumen telah tertuang dalam Pasal 1 angka 1 UU Perlindungan Konsumen yang menyebutkan sebagai upaya penjaminan kepastian hukum.

Perlindungan hukum bagi konsumen ini tidak hanya berkaitan dengan hal yang bersifat privat saja tetapi juga hal yang bersifat publik.[40] Pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa kalimat penjaminan terhadap kepastian hukum merujuk terhadap upaya pemerintah atau regulator untuk memberikan jaminan terhadap konsumen yang secara langsung mengonsumsi maupun menggunakan barang dan/atau jasa dari segala bentuk tindakan pelanggaran yang dilakukan oleh

[40] Farid Wadji dan Diana Susanti, *Op.Cit.,* hlm. 27.

pelaku usaha khususnya tindakan yang berkaitan dengan tindak sewenang-wenangan kepada konsumen.[41]

Tujuan dari adanya perlindungan konsumen sendiri telah tertuang dalam Pasal 3 UU Perlindungan Konsumen antara lain adalah peningkatan kesadaran dan harkat martabat konsumen guna melindungi dirinya sendiri, peningkatan pemberdayaan konsumen. selain itu juga bertujuan agar pelaku usaha memiliki kesadaran dalam peningkatan kualitas barang dan/atau jasa.

1.7.3 Tinjauan Umum Hak dan Kewajiban Para Pihak

1.7.3.1 Hak dan Kewajiban Konsumen

Menurut pendefinisiannya, konsumen adalah orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk kepentingan diri, orang lain, keluarga yang mana barang maupun jasa tersebut tidak ditujukan untuk hal-hal yang bersifat komersial atau diperdagangkan.[42] Secara umum, hak konsumen adalah

[41] *Ibid.*
[42] Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

berkaitan dengan hak yang bersifat fisik dan non fisik, yang mana terdapat empat hak yang diakui antara lain:[43]

a. Hak konsumen untuk mendapatkan keamanan terhadap produk dan/atau jasa yang telah dibeli;
b. Hak konsumen untuk mendapat informasi terkait dengan barang dan/atau jasa;
c. Hak konsumen untuk memilih barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
d. Hak konsumen untuk didengar, sehingga ketika terjadi sengketa pelaku usaha maupun pemerintah harus mendengar keterangan dari konsumen.

Hak konsumen secara eksplisit telah tertuang dalam Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen. Hak konsumen secara singkat antara lain: hak atas kenyamanan, hak untuk memilih, hak atas informasi, hak untuk didengar, hak mendapatkan advokasi, hak untuk dilayani, hak untuk mendapat advokasi.

Pelaksanaan hak konsumen tersebut harus diseimbangi oleh pelaksanaan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan oleh konsumen sebagai bentuk tanggung jawab konsumen sebagaimana diatur pada

[43] Susilowati S. Dajaan, Deviana Yuanitasari, dan Agus Suwandono, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Penerbit Cakra, Bandung, 2020, hlm 34

Pasal 5 UU Perlindungan Konsumen antara lain: kewajiban untuk membaca informasi, beritikad baik, membayar barang dan/atau jasa, serta menyelesaikan sengketa secara patut.

1.7.3.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha merupakan orang atau badan usaha hukum atau non hukum berkedudukan di Indonesia yang melakukan kegiatan usahanya sendiri maupun bersama dengan menggunakan perjanjian.[44] Adapun hak tersebut diatur dalam Pasal 6 UU Perlindungan Konsumen yakni: hak untuk menerima pembayaran, hak dalam hal pembelaan atas dirinya sendiri, hak untuk memperbaiki nama baik, hak untuk mendapatkan perlindungan hukum.

Adapun penyeimbang hak pelaku usaha yakni berupa kewajiban yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha sebagaimana diatur pada Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen yakni pelaku usaha wajib beritikad baik, pemberian informasi yang benar, tidak diskriminatif, menjamin mutu barang, memberi kompensasi dan ganti rugi.

[44] Pasal 1 Angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

1.7.4 Tinjauan Umum *Rebranding*

Secara konseptual, menurut *American Marketing Association (AMA)* menjelaskan bahwa *brand* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan merek merupakan simbol, istilah, nama, tanda, ataupun desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa agar terdapat perbedaan dari penjual satu dengan penjual lainnya, sehingga terdapat perbedaan antar pelaku usaha.[45] Dengan demikian disimpulkan bahwa merek digunakan untuk membedakan suatu barang yang sejenis *(capable of distinguishing),* namun ketika suatu produk tidak memiliki daya pembeda maka tidak dapat dikatakan sebagai merek.[46] Maka penggunaan merek dalam suatu produk merupakan aspek yang penting sebagai identitas barang atau jasa yang dibuat oleh pelaku usaha guna mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu barang dan jasa.

Istilah *rebranding* berasal dari dua kata yakni "*re*" dan "*branding*" yang memiliki arti "*re*" yakni kembali dan "*branding*" merujuk pada penciptaan merek.[47] *Rebranding* yaitu upaya yang

---

[45] Hoang Quang, "*The effects of rebranding on customer's perspective – Evaluation of rebranding effort of *ship Startup Festival*", *Tesis*, Program Bachelor South-Eastern Finland, Finlandia, 2022, hlm. 10.

[46] Ranti Fauza Mayana dan Tisni Santika, *Hukum Merek Perkembangan Aktual Perlindungan Merek dalam Konteks Ekonomi Kreatif di Era Disrupsi Digital,* PT Refika Aditama, Bandung, 2021. hlm. 39.

[47] Laila Halimatul Hikmah, "Akibat Hukum *Rebranding* Produk Hasil Industri Manufaktur (Studi Komparatif UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, *Singapore Trade Marks Act 1998 dan Act on The Protection of Trade Marks Act 1998* dan *Act on the Protection of Trade Marks and other Signs Germany 1994*)", *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang, 2021, hlm. 46.

dilakukan pelaku usaha untuk mengubah sebagian atau seluruh elemen merek dengan tujuan untuk memperbaiki citra merek dengan tujuan memperoleh *profit*.[48] Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *rebranding* digunakan perusahaan atau pelaku usaha untuk memperbaiki atau memberikan konsep baru pada suatu merek atau *brand* dari produk maupun jasa guna memikat konsumen dengan tujuan agar produk atau jasa tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat.

Konsep *rebranding* terbagi menjadi dua jenis antara lain:[49] Pertama, *evolutionary rebranding* yakni *rebranding* yang dilakukan untuk melakukan perubahan secara bertahap tanpa melakukan perubahan secraa drastis, sehingga perubahan yang digunakan bersifat minor saja. Kedua, *revolutuonary rebranding* yakni perubahan yang dilakukan bersifat *major* dalam artian perubahan dilakukan secara drastis biasanya dapat dibuktikan dengan adanya perubahan nama dalam produk tersebut.

Adanya *rebranding* ini akan berdampak kepada *brand perception, brand loyalty,* dan *brand equity* yang berkaitan dengan konsumen sebagai partisipan aktif penerima produk atau layanan jasa tersebut. Persepsi, loyalitas, dan nilai yang dihasilkan dari *brand* ini menjadi aspek-aspek krusial dalam menentukan strategi

---

[48] *Ibid*.

[49] Marco Ariano, 'Pengaruh *Rebranding* dan *Repositioning* Terhadap *Brand Equity* Smartphone Microsoft Lumia', Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol 6, No 2, 2017, hlm. 1453.

pemasaran yang diperlukan agar *brand* dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

1.7.5 Tinjauan Umum Industri *Fashion*

Perkembangan industri *fashion* di Indoensia menjadi industri yang paling berpengaruh dalam perekonomian negara, yang memiliki beberapa ciri dalam operasionalnya antara lain *demand* yang fluktuatif, produk yang variatif, pasokan yang kompleks dan panjang, serta siklus yang pendek.[50] Menurut *Collins Dictionary*, *fashion industry* didefinisikan *"the industry that deals with the world of fashion"*.[51] Jika merujuk pada pengertian *fashion*, *fashion* tidak dapat terpisahkan dengan gaya berpakaian seseorang. Biasanya gaya berpakaian ini merujuk dalam suatu periode waktu atau tren yang ada pada masyarakat. Sehingga industri *fashion* adalah industri yang berkaitan erat dengan *manufacturing* pakaian dari tahapan awal yakni desain pakaian, pembuatan, distribusi, hingga penjualan atau komersialisasi.[52]

Peningkatan industri *fashion* ini dipengaruhi oleh konsumerisme masyarakat yang tinggi. Penyebab budaya konsumtif tidak lain adanya fenomena globalisasi, sehingga tidak

---

[50] Chanifathin Nidia dan Ratna Suhartini, 'Dampak Fast Fashion dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Sustainable Fashion', *The Journal of Universitas Negeri Surabaya ,* Vol 9, No 2, 2020, hlm. 157, diakses pada 4 November 2024.

[51] Collins Dictionary, "Fashion Industry", https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fashion-industry, diakses pada 4 November 2024.

[52] Yudi Kornelis, 'Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia', *Komunikasi Yustisia,* Vol 5, No 1, 2022, hlm. 263, diakses pada 4 November 2024.

ada jarak atau gap bagi masyarakat untuk membeli produk khususnya pakaian. Selain itu, digitalisasi juga menjadi aspek utama yang dapat mendorong masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat bahwa terdapat kemudahan-kemudahan konsumen untuk mengakses pasar yang lebih luas yang merupakan akibat dari kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi. Hakikatnya, industri pada bidang *fashion* ini sangat terpengaruhi oleh tren. Ditambah lagi tren pasar sangat cepat berubah-rubah yang mempengaruhi pula terhadap pertumbuhan industri *fashion* yang signifikan.

1.7.6 Tinjauan Umum Perbuatan Melanggar Hukum

Perbuatan melanggar hukum didefinisikan sebagai perbuatan yang menimbulkan kerugian bagi orang lain dan kemudian bagi orang tersebut wajib mengganti segala kerugian yang ditimbulkan yang mana tertuang pada Pasal 1365 KUHPerdata. Secara terminologi sendiri, perbuatan melanggar hukum ini diterjemahkan dari bahasa Belanda yakni *onrechmatige daad*. Menurut Rosa Agustina menerjemahkan *onrechmatige daad* sebagai perbuatan melawan hukum, dengan anggapan bahwa terminologi ‘melawan’ dianggap lebih luas dari istilah ‘melanggar’, di mana kata ‘melanggar’ hanya mencakup perbuatan

yang disengaja saja.[53] Sedangkan ‘melanggar’ mencakup segala perbuatan yang disengaja maupun yang didasarkan atas kelalaian.[54]

Menurut Wirjo Projodikoro membedakan istilah *onrechmatide daad* ini menjadi perbuatan melanggar hukum.[55] Menurut beliau unsur perbuatan melanggar hukum ini tidak hanya berpaku pada tindakan positif saja tetapi juga tindakan negatif.[56] Tindakan positif di sini adalah ketika subjek tersebut melakukan sesuatu yang melanggar hukum, sedangkan tindakan negatif yakni ketika subjek tersebut tidak berbuat sesuatu sesuai dengan kewajibannya sehingga berakibat merugikan orang lain.[57]

Sejalan dengan terminologi menurut Subekti yang menerjemahkan *onrechmatide daad* sebagai perbuatan melanggar hukum karena perbuatan tersebut disebabkan atas kesalahannya yang kemudian menimbulkan suatu kerugian, sehingga bagi pihak yang membawa kerugian tersebut harus memberikan ganti rugi.[58] Dengan demikian dapat dikatakan bahwa istilah yang cocok untuk PMH adalah perbuatan melanggar hukum bukan perbuatan melawan hukum. Hal ini disebabkan karena kata ‘melawan’ lebih

---

[53] Rosa Agustina *et al, Hukum Perikatan (Law of Obligations),* Pustaka Larasan, Bali, 2012. hlm. 3.

[54] *Ibid.*

[55] *Ibid.*

[56] Gisni Halipah *et al,* ‘Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Konteks Hukum Perdata’, *Junral Serambi Hukum,* Vol 16, No 1, 2023, hlm 140.

[57] *Ibid.*

[58] Subekti*, Hukum Perjanjian,* PT. Intermasa, Jakarta, 2005. hlm. 2.

difokuskan terhadap ketidaksetujuan terhadap pemberlakuan suatu regulasi.

Jika merujuk pada Pasal 1365 KUHPerdata, terdapat unsur-unsur yang dapat dikatakan sebagai perbuatan melanggar hukum antara lain:

1. Adanya perbuatan;
2. Perbuatan tersebut melanggar hukum;
3. Adanya kesalahan atas perbuatan tersebut;
4. Adanya kerugian; dan
5. Terdapat hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian.

1.7.7 Tinjauan Umum Etika Bisnis

1.7.7.1 Pengertian Etika Bisnis

Perkembangan globalisasi yang cepat dan masif memiliki pengaruh yang kuat dalam kegiatan usaha salah satunya adalah adanya persaingan bisnis yang semakin ketat pula. Konsep etika bisnis tidak hanya sekadar suatu regulasi maupun pedoman perilaku bagi pelaku usaha saja. Melainkan sebagai panduan atau fondasi bagi pelaku usaha untuk berbuat atau menjalankan kegiatan usahanya. Etika bisnis menjadi suatu hal yang krusial dalam kegiatan bisnis, mengingat pengaruhnya pada pihak di luar pelaku usaha yakni konsumen.

Menurut KBBI, etika merupakan ilmu yang berkaitan dengan baik atau buruk suatu perbuatan yang juga berkaitan dengan hak dan kewajiban moral.[59] Sedangkan, bisnis merupakan kegiatan usaha komersil pada dunia perdagangan.[60] Dengan demikian dapat disimpulkan etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral yang berkaitan dengan aturan atau nilai yang berhubungan dengan baik atau buruknya kegiatan atau aktivitas bisnis.

Konsep etika bisnis ini juga memegang irisan penting dalam perspektif perlindungan konsumen, khususnya konsumen sering kali berada pada posisi yang lemah dengan adanya ketidakseimbangan kedudukan tersebut. Konsumen biasanya tidak mengetahui barang dan/atau jasa yang dibeli. Sehingga dengan ini diperlukan praktik bisnis yang memenuhi etika yang ada, sehingga dapat meminimalisir kerugian yang ditimbulkan oleh konsumen secara materiil maupun immateriil. Ditambah lagi modal utama kegiatan usaha yang berbasis *online* adalah didasarkan atas kepercayaan

[59] KBBI, "etika", https://kbbi.web.id/etika, diakses pada 22 Februari 2025.
[60] KBBI, "bisnis", https://kbbi.web.id/bisnis, diakses pada 22 Februari 2025.

antar pihak karena dilakukan tanpa pertemuan secara tatap muka.

1.7.7.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Kegiatan usaha atau bisnis dalam era digital pada dasarnya bergantung atas kepercayaan antar para pihak. Namun, di sisi lain, kepercayaan saja tidak cukup untuk memastikan keberlangsungan suatu bisnis tersebut berjalan dengan baik. oleh karena itu, etika dalam berbisnis poin utama dan menjadi hal yang krusial pula untuk menciptakan lingkungan atau kondisi bisnis yang sehat dengan menerapkan prinsip etika bisnis. Adapun prinsip etika bisnis antara lain:[61]

1. Prinsip otonomi

   Prinsip ini berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha untuk bertindak atas dasar kesadarannya atau dirinya sendiri. Pelaku usaha akan bertanggung jawab kepada dirinya, konsumen, pemerintah, maupun masyarakat karena secara sadar atas keputusan ataupun tindakan yang diambil dengan telah melalui pertimbangan norma moral, nilai, dan regulasi yang ada.

[61] Hany Bengu, Selus P. Kellin, dan Ryan P. Hadjon, 'PENERAPAN ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN UMKM DI ERA DIGITAL', *TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer dan Rekayasa Sistem Cerdas,* Vol 2, No 1, 2024, hlm 2-3.

Prinsip ini berfokus bahwa pelaku usaha telah sepenuhnya sadar dalam segala bentuk pengambilan keputusan, baik jika keputusan tersebut di nilai baik atau bahkan bisa saja keputusan tersebut bertentangan dengan aturan yang ada. Sehingga pelaku usaha dibebankan atas tanggung jawab, jika dalam keputusan tersebut menimbulkan kerugian.

2. Prinsip kejujuran

   Prinsip ini berfokus pada pentingnya transparansi, integritas, dan kebenaran dalam setiap tindakan atau keputusan yang diambil oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan, kejujuran merupakan aspek krusial berkaitan dengan hubungan antara pelaku usaha terhadap karyawan maupun konsumen.

   Eksistensi prinsip kejujuran dalam etika bisnis ini didasari karena adanya persaingan usaha dalam dunia bisnis yang mana dalam praktik tersebut bisa saja terdapat kecurangan karena hakikatnya tujuan dari bisnis atau kegiatan usaha adalah mencari keuntungan yang besar. Sehingga banyak pelaku usaha yang tidak menerapkan kejujuran saat melangsungkan bisnisnya.

3. Prinsip berbuat baik dan tidak berbuat jahat

Prinsip ini mewajibkan pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan itikad baik yakni dengan menghormati hak dan kepentingan orang lain, melaksanakan kewajibannya sesuai dengan perjanjian, serta menghindari segala tindakan atau pengambilan keputusan yang dapat merugikan orang lain.

4. Prinsip keadilan

Prinsip ini memiliki korelasi dengan hak dan kewajiban para pihak. Keadilan merupakan aspek penting guna terlaksana tujuan dari bisnis. Pelaku usaha wajib memberikan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan baik berupa kualitas maupun harga. Sedangkan konsumen berhak untuk mendapatkan apa yang telah dibayarkan.

Konsumen maupun pelaku usaha diharuskan untuk menghormati hak dan kewajiban tersebut antar pihak. Adanya prinsip keadilan ini diharapkan hubungan bisnis dapat berjalan dengan baik.

5. Prinsip hormat pada diri sendiri

Prinsip ini mengacu pada pemahaman bahwa pelaku usaha harus menyadari terkait dengan posisi konsumen yang rentan dirugikan dari aktivitas usaha

ini. Dengan demikian, diharapkan pelaku usaha dapat menghargai konsumen sebagai pihak yang menggunakan barang dan/atau jasa tersebut. Sehingga prinsip hormat pada diri sendiri merupakan salah satu kewajiban moral bagi pelaku usaha.