

FENOMENA INDUSTRI *FAST FASHION*: KAJIAN HUKUM PERSPEKTIF KEKAYAAN INTELEKTUAL INDONESIA

Yudi Kornelis

Fakultas Hukum, Universitas Internasional Batam, Indonesia

e-mail: {yudi.kornelis@uib.edu}

Abstrak

Fast fashion yakni sebuah mode yang diproduksi secara cepat, murah dan massal; serta sering kali mengambil konsep desain dari pertunjukkan adibusana merek lain terutama merek *high-end*. Beberapa tahun terakhir, *fast fashion* menjadi suatu tren bisnis yang dilakukan oleh beberapa perusahaan karena sangat menguntungkan. Disisi lain, eksistensi *fast fashion* memberikan kerugian bagi perusahaan merek *high-end* dimana aksi perusahaan *fast fashion* dilakukan tanpa izin dan merupakan suatu pelanggaran atas hak kekayaan intelektual. Diketahui belum ada regulasi yang secara spesifik yang mengatur dan menyebutkan perlindungan desain *fashion* secara tegas. Dalam hal ini, penulis mengkaji beberapa hal. Pertama, perkembangan *fast fashion* di Indonesia. Kedua, menganalisis peraturan perundang-undangan yang mengakomodir proteksi karya desain *fashion*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa perkembangan industri *fast fashion* baik secara global dan Indonesia cukup signifikan. Selain diketahui pangsa pasar yang luas di Indonesia, terdapat banyak perusahaan *fast fashion* yang membuka gerainya di Indonesia. Dengan besarnya potensi pendapatan yang mungkin diterima dan diketahui banyak kasus plagiarisme oleh perusahaan *fast fashion* di luar Indonesia, maka perlu untuk diketahui regulasi akan kekayaan intelektual di Indonesia sendiri. Di Indonesia, terdapat 3 regulasi kekayaan intelektual yang dapat digunakan dan mengakomodir perlindungan secara hukum yakni hak cipta, merek dan desain industri.

Kata kunci: Perlindungan Hukum, Kekayaan Intelektual, *Fast Fashion*

Abstract

Fast fashion is a fashion that is produced quickly, cheaply and in bulk; and often take design concepts from couture shows of other brands, especially high-end brands. In recent years, *fast fashion* has become a business trend carried out by several companies because it is very profitable. On the other hand, the existence of *fast fashion* provides a loss for high-end brand companies where the *fast fashion* company's actions are carried out without permission and are a violation of intellectual property rights. It is known that there is no specific regulation that regulates and explicitly mentions the protection of fashion design. In this case, the author examines several things. First, the development of *fast fashion* in Indonesia. Second, analyze the laws and regulations that accommodate the protection of fashion design works. The research method used is normative juridical research with a statutory approach. From the results of the study, it is known that the development of the *fast fashion* industry both globally and in Indonesia is quite significant. Apart from being known for its wide market share in Indonesia, there are many *fast fashion* companies that have opened their outlets in Indonesia. With the large potential income that may be received and there are many cases of plagiarism by *fast fashion* companies outside Indonesia, it is necessary to know the regulation of intellectual property in Indonesia itself. In Indonesia, there are 3 intellectual property regulations that can be used and accommodate legal protection, namely copyright, trademark and industrial design.

Keywords : Legal Protection, Intellectual Property, *Fast Fashion*

PENDAHULUAN

Bisnis kreatif di era ini berkembang dengan sangat pesat,¹ hal ini terjadi akibat proses digitalisasi dan penyebaran informasi yang semakin cepat melalui sarana teknologi informasi yang canggih.² Hal ini dapat dilihat dari kehadiran *social media* di kehidupan kita seperti Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter dan Tiktok yang menjadi *platform* penunjang berkembangnya bisnis kreatif. Berbicara mengenai sektor bisnis kreatif, diketahui terdapat berbagai jenis industri di dalamnya. Salah satunya adalah industri *fashion*. Menurut Collins, Industri *fashion* memiliki definisi yakni: “*the industry that deals with the world of fashion*”³ yang berarti, industri yang berhubungan dengan dunia *fashion*. Dunia *fashion* yang dimaksud disini mencakup segala hal yang berhubungan dengan manufaktur pakaian mulai dari proses desain, produksi, distribusi dan komersialisasi. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis mode atau industri *fashion* semakin berkembang. Hal ini diketahui dari tingginya pendapatan penjualan global untuk industri yang satu ini yang dimana menghasilkan sebesar lebih dari USD 180.000.000.000 (*seratus delapan puluh miliar dolar amerika serikat*) setiap tahunnya, dan secara persentase yakni sekitar 4% (*empat persen*) dari total

GDP (*Gross Domestic Product*) global atau diperkirakan sebesar USD 1.000.000.000.000 (*satu triliun dollar amerika serikat*).⁴ Angka-angka tersebut didapatkan atas kontribusi dari banyak pihak di dalam industri bisnis *fashion*. Terdapat 3 (*tiga*) pihak sebagai aspek utama yang mendukung peningkatan industri ini yakni: (1) Peran majalah mode seperti Vogue, Elle, Cosmopolitan dan Harper’s Bazaar; (2) pertunjukan adibusana seperti Jakarta Fashion Week, New York Fashion Week, Paris Fashion Week, Arab Fashion Week dan Berlin Premium; serta (3) eksistensi merek-merek terkenal dan *High-End* seperti Celine, Gucci, Prada, Armani dan merek karya desainer ternama lainnya.⁵

Progresivitas pertumbuhan dan perkembangan bisnis mode ini juga didukung oleh adanya tren *fast fashion*. Menurut the Vou, *fast fashion* memiliki definisi yakni: “*An all-encapsulating term used to describe a business model based on copying and replicating high-end fashion designs.*”⁶ Yang artinya adalah “*Fast fashion merupakan istilah yang merangkum semua yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis yang melakukan proses penyalinan dan mereplikasi desain mode kelas atas.*” Proses penyalinan dan replikasi tersebut dilakukan oleh ribuan karyawan yang dipekerjakan oleh pelaku usaha untuk menemukan dan menyalin desain terbaru yang dikenakan

¹ Kantor Komunikasi Publik. (2014). *Bisnis Digital Di Era Ekonomi Kreatif Punya Potensi Untuk Berkembang Pesat*,

<https://www.unpad.ac.id/2014/05/bisnis-digital-di-era-ekonomi-kreatif-punya-potensi-untuk-berkembang-pesat/>. Diakses 02 Februari 2022.

² Wawan Setiawan. (2017). Era Digital Dan Tantangannya, in *Seminar Nasional Pendidikan 2017*.

³ Collins. (n.d). Collins Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fashion-industry>. Diakses 01 Februari 2022.

⁴ Deny Andreas Krismawan. (2021). Fast Fashion Dalam Konteks Hak Kekayaan Intelektual (Urgensi Perlindungan Hukum Karya Desain Fashion Sebagai Bagian Ekonomi Kreatif), *Jurnal Legislasi Indonesia* 18(2), 282–95.

⁵ *Ibid.*

⁶ Katherine Saxon. (2021). Complete Fast Fashion Guide – Definitions, Problems, Examples, Solutions. *The Vou*.

oleh selebriti di media sosial atau oleh model di atas *catwalk* atau *red carpet*.⁷ *Fast Fashion* sendiri juga dapat berarti suatu mode yang diproduksi secara cepat, murah, dan massal serta bentuk produknya yang mengambil konsep desain dari pertunjukan adibusana merek lain dan diaplikasikan menjadi model baju siap pakai yang siap dipasarkan dan bertujuan mengikuti tren terkini. Dari pengertian tersebut, dapat diketahui beberapa unsur *Fast Fashion* yakni: (1) Sebuah mode; (2) Produksi cepat, murah dan massal; dan (3) mengambil konsep desain merek lain/merek kelas atas saat pertunjukan adibusana. Di masa lalu, *retailer fast fashion* hanya membuat perkiraan desain mode atau 'tiruan'. Namun, kemajuan teknologi dan platform media sosial tidak hanya meningkatkan e-commerce global, tetapi juga meningkatkan jumlah pemalsuan dan tiruan oleh *fast fashion*. Saat ini, *retailer fast fashion* tidak hanya membuat desain serupa, tetapi juga menawarkan replika jahitan-untuk-jahitan yang tepat.⁸

Lahirnya konsep *fast fashion* ini adalah karena konsumen saat ini menginginkan mode terbaru yang sama, tetapi tidak mau membayar harga yang mahal. Dengan keinginan untuk membeli replika dan barang-barang dengan standar yang lebih rendah, *retailer fashion* melihat peluang tersebut di pasar. Dalam upaya menyesuaikan

keinginan konsumen, lahirlah konsep '*fast fashion*' ini.⁹



Gambar 1. Ilustrasi – Gucci (*High End-kiri*) dan Mango (*Fast Fashion-kanan*)¹⁰

Produksi pakaian dengan konsep *fast fashion* ini diketahui telah membuat para desainer dirugikan karena desain yang mereka rancang 'digunakan' dengan tanpa izin dan diproduksi ulang oleh perusahaan lain. Hal tersebut cukup menyedihkan karena disamping perusahaan tersebut tidak hormat dengan desainer, diketahui juga industri *fast fashion* ini sejatinya telah mendapatkan kesuksesan yang besar dengan dibuktikan oleh *sale growth* yang berkelanjutan.¹¹ Potensi besar yang dimiliki industri *fashion* dengan penjualan yang besar, merupakan suatu perkembangan dalam dunia ekonomi namun disisi lain merupakan tantangan di bidang hukum karena diketahui belum diperolehnya proteksi hukum yang maksimal dari tindakan *piracy* atau penggunaan desain oleh pihak lain tanpa izin yang dilakukan oleh pelaku usaha *fast fashion*. Dengan semakin

⁷ Cheng. (2021). Definition Of Fast Fashion, *Venus Zine*.

⁸ James Donoian & Wallach Margarita. (2018). Fast Fashion and IP Regulation: Will Fast Fashion Kill the Golden Goose?, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=2b1efd99-6f50-486f-aec2-fa9569bc9102>. Diakses 01 Januari 2022.

⁹ Edology. (n.d). Find out How This Unique Business Practice Has Benefited Consumers and Taken the Fashion Industry by Storm., <https://www.edology.com/blog/fashion-media/rise-of-fast-fashion/>. Diakses 02 Januari 2022.

¹⁰ Julie Zerbo. (2015). How the High Street Gets Away with Fashion Robbery?. *Dazed*.

¹¹ *Op.Cit.*

banyaknya produk *fast fashion* yang diproduksi dengan memplaigiat desain yang sedang tren melalui pertunjukan adibusana, maka para desainer asli yang mendesain rancangan awal telah dilanggar hak kekayaan intelektual-nya. Hal ini dikarenakan para *retailer* dalam memproduksi tidak meminta izin penggunaan desain kepada para desainer terlebih dahulu. Tentunya prosesnya akan sangat panjang dan *budget* yang dikeluarkan tidaklah sedikit. Beberapa perusahaan ritel *fashion* besar yang memproduksi *fast fashion* seringkali menggunakan desain *fashion* dari perusahaan yang lebih besar atau desain yang dibuat oleh desainer independen. Produk seperti sepatu, baju, celana, jas, jaket dan aksesoris lainnya yang diproduksi dan dibuat oleh *retailer fast fashion* memiliki bentuk desain yang menyerupai desain asli yang dirancang oleh perusahaan merek ternama atau desainer independen yang terlebih dahulu menciptakan desain produk-produk tersebut. Para *retailer fast fashion* dengan cepat menjiplak beberapa desain tanpa melalui prosedur seperti *licensing* penggunaan desain dari desainer asli yang merancanginya. Dari sisi para desainer asli atau perusahaan merek ternama yang desainnya dipakai begitu saja tanpa melalui permohonan izin yang dilakukan oleh *retailer fast fashion*, tindakan tersebut merupakan tindakan yang tak beretika dan menyebabkan kerugian baik secara moral maupun ekonomi.¹²

Sejatinya, atas keadaan tersebut HKI seharusnya merupakan sebuah jawaban dan solusi. HKI pada hakikatnya adalah hukum yang mengatur perlindungan terhadap hasil

intelektualitas manusia yang diwujudkan dalam suatu karya yang nyata dan memberikan hak eksklusif kepada pemilik, pemegang dan pencipta karya yang dimana terbagi atas beberapa bentuk produk perlindungan seperti hak cipta (*copyright*), hak paten (*patent*), hak merek (*trademark*), dan hak desain industri (*industrial design*). Namun, diantara semua produk hukum tersebut, desain *fashion* sebagai salah satu karya hasil olah pikir manusia tidak memiliki regulasi khusus, melainkan tersebar pada berbagai peraturan perundang-undangan. Selain itu, tidak ada aturan yang tegas menyebutkan perlindungan atas “desain *fashion*” yang dimana hal ini dapat menyebabkan suatu kebingungan. Atas keadaan tersebut maka regulasi yang ada perlu untuk ditelaah dan dianalisis, sehingga dengan itu dapat diketahui ruang lingkup dan bagian apa saja yang diproteksi oleh peraturan perundang-undangan di Indonesia untuk industri *fashion*. Hal ini perlu diketahui karena perkembangan *fast fashion* yang cukup signifikan.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka terdapat 2 (*dua*) kajian dalam penelitian ini. Pertama, perkembangan *fast fashion* di Indonesia. Kedua, mengkaji regulasi hukum HKI di Indonesia yang memproteksi produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui dan memahami perlindungan HKI di Indonesia atas kehadiran fenomena *fast fashion* di industri *fashion* dan oleh karenanya dapat menganalisis peraturan-perundangan yang ada.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis dengan pendekatan doktrinal yang bersifat

¹² *Op.Cit.*

normatif.¹³ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan peraturan perundang-undangan. Data yang penulis gunakan adalah data sekunder yang diperoleh dengan teknik studi kepustakaan, yang dimana penulis melakukan penelusuran kepustakaan sesuai dengan bahan hukum yang berkaitan dengan objek penelitian ini, yang terdiri atas bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan; dan, bahan hukum sekunder berupa jurnal, buku dan publikasi. Data-data yang telah diperoleh di atas kemudian diolah dengan pendekatan kualitatif yang didukung dengan analisis peraturan perundang-undangan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fast Fashion yakni sebuah mode yang diproduksi secara cepat, murah dan massal; dan mengambil konsep desain merek lain dan/atau merek kelas atas/*high end* saat merek tersebut melakukan pertunjukkan adibusana. *Fast Fashion* merupakan bagian dari industri *fashion*. Ciri-ciri *fast fashion* yakni: (1) Produk *fast fashion* memiliki banyak model dan selalu mengikuti trend terbaru. (2) Model *fashion* selalu berganti dalam waktu yang sangat singkat; (3) Diproduksi pada negara Asia dan negara berkembang, dimana pekerja digaji dengan sangat murah tanpa ada jaminan keselamatan kerja dan upah yang layak, salah satunya di Indonesia; (4) Menggunakan bahan baku yang *low quality*, murah dan tidak tahan lama.

Berbicara mengenai industri ini, *fashion* sebagai bagian dari industri kreatif kehadiran hukum hak kekayaan

intelektual merupakan hal yang penting. Dalam literatur sistem hukum *anglo-saxon*, HKI dikenal dengan istilah *Intellectual Property Rights* (IPR). Sri Redjeki Hartono mengemukakan, bahwa KI pada hakikatnya adalah suatu hak dengan sifat khusus dan istimewa yang diberikan oleh Negara berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan sesuai dengan prosedur dan syarat-syarat yang berlaku. Selaras dengan definisi yang disampaikan oleh Sri Rejeki Hartono, OK Saidin mendefinisikan HKI sebagai hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang lahir dari hasil kerja otak dan rasio manusia. Sependapat dengan dua ahli sebelumnya, Rachmadi Usman mendefinisikan KI sebagai "*hak kepemilikan terhadap karya-karya yang lahir atau muncul atas kemampuan intelektualitas manusia dalam hal ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK)*".¹⁴

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kekayaan intelektual pada hakikatnya merupakan hak eksklusif yang diberikan secara yuridis oleh Negara kepada seseorang atau sekelompok orang atas hasil intelektualnya.¹⁵ Dalam hal ini, hasil intelektual yang dimaksud merupakan benda tidak berwujud yang dihasilkan oleh proses daya pikir, daya cipta dan rasio manusia yang diungkapkan ke

¹³ Kornelius Benuf & Muhamad Azhar. (2020). Metodologi penelitian hukum sebagai instrumen mengurai permasalahan hukum kontemporer. *Gema Keadilan*, 7(1), 20-33.

¹⁴ Putri Andini and Khusuf Komarhana, (n.d). Pencatatan Hak Cipta Atas Karya Tulis Universitas Internasional Batam. <https://opac.library.uib.ac.id/index.php?author=%22Putri+Andini%22&search=Search>. Diakses 01 Januari 2021.

¹⁵ Hari Sutra Disemadi & Hanifah Ghafila Romadona.. (2021). Kajian Hukum Hak Pencipta Terhadap Desain Grafis Gratis Yang Dipergunakan Kedalam Produk Penjualan Di Indonesia. *Jurnal Meta-Yuridis*, 4(2).

dalam suatu bentuk ciptaan atau penemuan tertentu.¹⁶

1. Perkembangan *Fast-Fashion* di Indonesia

Fast fashion merupakan industri yang sangat berkembang di era ini. Dilansir dari Laporan yang dirilis oleh *The Business Research Company*, diketahui bahwa: “ukuran pasar *fast fashion global* diperkirakan akan tumbuh dari USD 91,23 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 99,23 miliar pada tahun 2022 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8,8% (delapan koma delapan persen). Pasar *fast fashion* diperkirakan akan tumbuh menjadi USD 133,43 miliar pada tahun 2026 dengan CAGR sebesar 7,7% (tujuh koma tujuh persen).”¹⁷

Meningkatnya adopsi pakaian yang terjangkau oleh populasi anak muda yang meningkat mendorong perkembangan pangsa pasar *fast fashion*. Menurut perkiraan Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) tentang populasi pemuda dunia, pada tahun 2019 populasi pemuda berjumlah 1,2 miliar dan diproyeksikan akan tumbuh sebesar 7,9% (tujuh koma sembilan persen) menjadi 1,3 juta pada tahun 2030. Sebagian besar pemuda tertarik pada pakaian yang unik, trendi, dan terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan manufaktur pakaian jadi berfokus untuk menghadirkan pakaian mode dari tren mode terkini yang disajikan dalam

pekan mode. Preferensi yang berkembang untuk pakaian *fast fashion* yang terjangkau dengan meningkatnya populasi anak muda mendorong pasar *fast fashion*.¹⁸

Di Indonesia sendiri pada tahun 2019, dicatatkan bahwa industri *fashion* menjadi salah satu industri yang mengalami peningkatan pertumbuhan terbesar dalam semester pertama pada tahun 2019 dengan persentase 19,86% (sembilan belas koma delapan puluh enam persen) dari pertumbuhan 6,96% (enam koma sembilan puluh enam persen) di semester pertama tahun 2018. Perkembangan industri *fashion* hingga tahun 2019 mampu memberikan kontribusi pada ekonomi kreatif terbesar kedua di Indonesia dengan kontribusi pendapatan sebesar 18,01% (delapan belas koma nol satu persen) atau Rp 116 triliun,¹⁹ dan menguasai 56% (lima puluh enam persen) ekspor dari industri ekonomi kreatif. Pesatnya perkembangan industri *fashion* ini memberikan pengaruh atas lahirnya fenomena *fast fashion* di Indonesia.

Fast Fashion sudah menjadi fenomena global, pengaruhnya sampai ke berbagai negara tak terkecuali Indonesia. Banyak merek *fast fashion* yang telah masuk ke Indonesia, merek tersebut diantaranya seperti Zara (Spanyol), H&M (Sweden), Uniqlo (Jepang), dan lainnya.²⁰ Banyaknya perusahaan-perusahaan untuk merek-merek *fast fashion* yang masuk ke Indonesia disebabkan Indonesia sendiri

¹⁶ Hari Sutra Disemadi. (2022). Contextualization of Legal Protection of Intellectual Property in Micro Small and Medium Enterprises in Indonesia. *LAW REFORM*, 18(1), 89-110.

¹⁷ The Business Research Company (2022). Fast Fashion Global Market Report 2022, <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fast-fashion-global-market-report>. Diakses 15 Februari 2022.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Binus. (2019). Trend Industri Fesyen Di Indonesia, <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>. Diakses 10 Februari 2022.

²⁰ Ni Kadek Yuni Diantari. (2021). Tren New Normal Pada Industri Fast Fashion Di Indonesia: Adaptasi Fast Fashion Di Masa Pandemi. *Bhumidevi: Journal of Fashion Design*, 1(2), 70.

memiliki pangsa pasar yang luas.²¹ Hingga saat ini, telah banyak perusahaan *fast fashion* yang membuka banyak gerai di berbagai tempat di Indonesia diantaranya perusahaan tersebut yakni: (1) H&M yang memiliki 35 (*tiga puluh lima*) toko;²² (2) Zara yang memiliki 13 (*tiga belas*) toko;²³ dan (3) Uniqlo yang memiliki 46 (*empat puluh enam*) toko.²⁴ Dari data ini dapat diketahui bahwa adanya penerimaan masyarakat Indonesia akan *fast fashion* yang dapat dilihat dari jumlah toko yang cukup banyak dibuka oleh perusahaan *fast fashion* di Indonesia. Selain itu diketahui bahwa *fast fashion* mengalami perkembangan baik secara global maupun di Indonesia.

2. Perlindungan Kekayaan Intelektual atas Eksistensi Tren *Fast Fashion* ditinjau dari Hukum Positif Indonesia

Hasil intelektualitas manusia sudah seharusnya dilindungi. Perlindungan dapat dilakukan melalui regulasi dan hukum. Industri *fashion* sebagai industri kreatif sangatlah bersinggungan dengan hal ini. Berbicara mengenai perlindungan hasil intelektualitas

manusia dan industri fashion, akhir-akhir ini fenomena *fast-fashion* dan sengketanya menjadi isu yang perlu diperhatikan. Beberapa gugatan pernah yang dilayangkan kepada perusahaan *fast fashion* pemilik merek Forever 21 oleh desainer dan perusahaan merek *high-end* seperti Anna Sui, Diane von Furstenberg, dan *Gucci*, yang dimana mereka memberikan tuduhan bahwa perusahaan *fast-fashion* tersebut menyalin karya aslinya.²⁵ Berikut ini adalah beberapa contoh karya asli dari desainer dan perusahaan merek *high-end* yang disandingkan dengan karya Forever21.



Gambar 1 Karya Gucci (*High End* - Kiri) dan Forever21 (*Fast Fashion* - Kanan)- (Sumber: Bazaar, 2017)²⁶

²¹ Amiko Ajeng Oktadwianti. (2018). Aspek Pembentuk Negative Emotion: Studi Pada Fast Fashion Di Indonesia, *Indonesia Banking School*.

²² H&M. (2019). H&M Launches Shop Online In Indonesia, <https://about.hm.com/news/general-news-2019/h-m-launches-shop-online-in-indonesia.html#:~:text=Thefirst H%26M store in,online shopping in 49 markets. Diakses 15 Februari 2022.>

²³ Boxme. (2019). How ZARA Successfully Enters The Indonesian Market, <https://blog.boxme.asia/how-brand-zara-successfully-enters-the-indonesian-market/#:~:text=While in Indonesia%2C Zara has 13 stores. Diakses 12 Desember 2021.>

²⁴ Uniqlo. (n.d). Pencari Lokasi Toko, <https://map.uniqlo.com/id/id/>. Diakses 15 Februari 2022.

²⁵ Elizabeth Vulaj. (2020). Will Fast Fashion Go Out of Style Soon? How Couture Designers, Celebrities, and Luxury Brands Fighting Back May Change The Future Legal Landscape for Mass Affordable Retailer, *Santa Clara High Technology Law Journal* 36(2), 199.

²⁶ Lauren Alexis Fisher. (2017). Gucci Sues Forever 21 Over Knockoff Stripe Designs, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a1654021/gucci-sues-forever-21/>. Diakses 13 Januari 2022.



Gambar 2 Karya Anna Sui (Desainer - Kiri) dan Forever21 (*Fast Fashion* - Kanan)²⁷



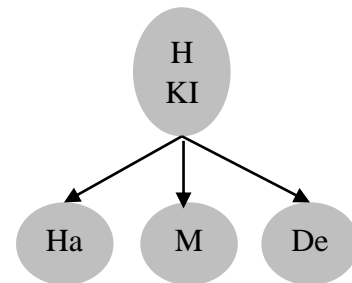
Gambar 3 Karya Anna Sui (Desainer - Kiri) dan Forever21 (*Fast Fashion* - Kanan)

Selain itu, ada juga kasus serupa yang dimana gugatan dilayangkan terhadap perusahaan *fast fashion* seperti *Target* oleh perusahaan merek *high-end* yakni *Burberry*,²⁸ *Burberry* menyatakan bahwa *Target* menyalin *the brand's signature check print* milik

²⁷ Clutter Magazine. (2016). Good Artists Copy, Great Brands Steal, <https://www.cluttermagazine.com/news/2016/08/good-artists-copy-great-brands-steal>. Diakses 11 Januari 2022.

²⁸ Vulaj. (2020). *Loc.Cit.*

Burberry pada tahun 2018.²⁹ Kasus lainnya yakni desainer pakaian mewah Isabel Marant menyatakan bahwa *Mango* melakukan plagiarisme terhadap desain sepasang sepatu bot asli miliknya.³⁰ Berangkat dari kasus yang melibatkan karya desainer ternama dan merek *high-end* yang ditiru oleh beberapa perusahaan *fast-fashion* tersebut, maka perlu diketahui bagaimana cara untuk melindungi karya *fashion* dengan menggunakan produk hukum yang tersedia di Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat beragam jenis HKI. Namun, hanya ada 3 (*tiga*) jenis HKI yang mengakomodir perlindungan di industri *fashion* yakni sebagai berikut.



Gambar 4. HKI di Industri *Fashion*
 (Sumber: Olahan Pribadi, 2022)

Hak Cipta (*Copyright*)

Secara yuridis, berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (UU HC), hak cipta adalah: "*hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif*

²⁹ Dan DeBaun. (2018). Burberry Sues Target for Allegedly Counterfeiting Its Check Pattern, <https://www.bizjournals.com/twincities/news/2018/05/09/british-fashion-brand-sues-target-for-allegedly.html>. Diakses 11 Januari 2022.

³⁰ Vulaj. (2020). *Op.Cit.*

setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.” Hak cipta atau dikenal juga sebagai *copyright* adalah jenis hak kekayaan intelektual yang melindungi ciptaan yang berupa karya tulis, karya seni dan lain sebagainya. Pengaturan atas hak cipta di Indonesia diatur dalam UU HC. UU HC mengatur bahwa suatu karya atau ciptaan yang dapat dilindungi dalam undang-undang ini adalah meliputi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 40 ayat (1) UU HC yang berbunyi: “Ciptaan yang dilindungi oleh hak cipta, meliputi ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra yang terdiri atas: a. Buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya; b. Ceramah, kuliah, pidato, dan Ciptaan sejenis lainnya; c. Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan; d. Lagu dan/atau musik dengan atau tanpa teks; e. Drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim; f. Karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase; g. Karya seni terapan; h. Karya arsitektur; i. Peta; j. Karya seni batik atau seni motif lain; k. Karya fotografi; l. Potret; m. Karya sinematografi; n. Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemenn, modifikasi dan karya lain dari hasil transformasi”.

Apabila melihat bunyi pasal tersebut, diketahui bahwa di huruf (f) disebutkan “*karya seni rupa dalam segala bentuk*” merupakan ciptaan yang dapat dilindungi, hal ini dapat mengakomodir perlindungan *fashion* dalam bentuk karya seni rupa yakni desain pakaian. Sayangnya, bentuk

desain yang sudah berwujud suatu pakaian tak mendapatkan perlindungan dari hak cipta. Namun, perlindungan hak cipta terhadap produk *fashion* dapat melingkupi perlindungan terhadap gambar, motif atau corak yang terdapat dalam desain produk busana tersebut. Dengan kata lain hak cipta hanya memberikan perlindungan terhadap desain yang bersifat ‘ornamental’ yang diaplikasikan pada sebuah produk busana atau pakaian. Oleh karena itu, hak cipta tak memberikan perlindungan terhadap produk *fashion* dalam bentuk sebagai barang fungsional dan diproduksi secara massal untuk tujuan industri.³¹ Artinya hanya desainnya dan gambar yang berada di pakaian saja yang diproteksi, namun tidak sampai pada bentuk nyata dari produk *fashion* tersebut misalnya potongan, bentuk dan dimensi produk.

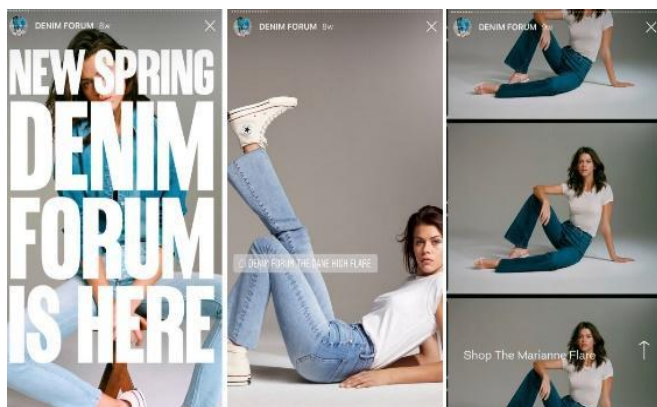
Terlepas dari bagian apa saja yang dilindungi oleh UUHC, perlu diketahui bahwa untuk dapat dilindungi suatu ciptaan maka hal yang dilakukan adalah melakukan pengumuman³² misalnya dengan mengadakan *launching* di media sosial atau pertunjukan adibusana. Hak cipta diketahui tidak wajib dicatatkan, hal ini dikarenakan hak cipta sendiri muncul secara deklaratif yakni sejak diumumkan.

³¹ Krismawan, “Fast Fashion Dalam Konteks Hak Kekayaan Intelektual (Urgensi Perlindungan Hukum Karya Desain Fashion Sebagai Bagian Ekonomi Kreatif).”

³² Siti Hatikasari, “Esensi Perlindungan Hukum Dalam Sistem First To Announce Atas Karya Cipta,” *Supremasi Hukum : Jurnal Penelitian Hukum* 27, no. 2 (2018): 130.



Gambar 5. Peragaan Adibusana sebagai Bentuk Pengumuman Ciptaan Desain *Fashion* (Sumber: Glamour, 2015)³³



Gambar 6. Ilustrasi *Launching* Desain *Fashion* di *Instagram Story* sebagai Bentuk Pengumuman (Sumber: Laterblog, 2021)³⁴

Merek

Dalam dunia bisnis, identitas merupakan hal penting untuk membedakan suatu bisnis perusahaan A dan bisnis perusahaan B.

Sederhananya, dengan kata lain identitas merupakan suatu pembeda. Pembeda tersebut bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk, barang atau jasa mana yang ia ingin gunakan dari perusahaan dan bisnis yang ada. Pembeda tersebut biasanya diwujudkan dalam bentuk tanda seperti nama, logo, gambar, suara dan lain sebagainya. Tanda-tanda tersebut biasanya dikenal sebagai 'merek'.³⁵ Secara yuridis, definisi merek disebutkan dalam Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UUMIG), yang dimaksud dengan merek sendiri adalah : “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 dari 2 (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.”

Eksistensi regulasi merek memiliki tujuan untuk melindungi suatu produk dari pelanggaran terhadap merek produk tersebut. Perlindungan *fashion* melalui merek ini digunakan untuk mencegah dan mengatasi tindakan dari produk kompetitor yang melakukan perilaku bisnis curang seperti melakukan plagiasi. Merek yang dilindungi dalam UU MIG ini adalah berupa merek dagang dan merek jasa, yang dimana berlaku selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan

³³ Leah Melby Clinton, “Gucci Spring 2016 Runway Show: All the Pictures You Have to See,” Glamour, 2015, <https://www.glamour.com/story/gucci-spring-2016-runway-pictures>.

³⁴ Laterblog, “Ultimate Guide to Instagram For Fashion,” 2021, accessed March 20, 2022, <https://later.com/blog/instagram-for-fashion/>.

³⁵ Indra Maasawet. (2017). Perlindungan Merek Berbasis Daya Pembeda Di Indonesia, *Jurnal Ilmu Hukum: Principium* 1(1), 55.

dan setelah memperoleh sertifikat.³⁶ Merek merupakan tanda yang dicantumkan pada suatu barang atau produk.³⁷ Jika suatu barang hasil produksi suatu perusahaan tidak memiliki kekuatan pembeda dianggap sebagai tidak cukup mempunyai kekuatan pembedaan dan karenanya bukan merupakan merek. Hukum menyatakan merek sebagai sesuatu yang menjadi milik eksklusif pihak tertentu, dan melarang pihak lain untuk memanfaatkannya kecuali dengan izin dari pemilik merek. Merek dagang juga dapat diartikan sebagai simbol yang digunakan untuk membedakan suatu produk barang dan/atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan dari perusahaan kompetitornya. Pada umumnya istilah ini disebut sebagai “*brand*”. Berkaitan dengan industri fashion, merek atau brand pada suatu produk adalah identitas dari produk busana tersebut. Sebagai contoh desain *fashion* berupa tas memiliki merek dagang “*Hermes*” atau “*Armani*”. Perlindungan yang diberikan oleh hak merek dalam industri *fashion* adalah perlindungan terhadap logo atau identitas dari produk tersebut. Sedangkan untuk desain dari produk *fashion* itu sendiri tidak mendapatkan perlindungan dari peraturan di bidang merek. Sebagai contoh pembajakan terhadap desain yang tidak mendapatkan perlindungan dari merek yaitu, suatu produk yang dibuat oleh peritel besar di industri *fast fashion* membuat tas yang menggunakan

desain dari produk *Louis Vuitton* (LV) dengan bentuk yang serupa. Kemudian yang masuk dalam kategori tindakan yang masuk perlindungan merek adalah jika suatu produsen pakaian memproduksi busana dengan menggunakan merek produk *Versace* tanpa izin. Sementara itu, perlindungan merek terhadap produk desain fashion memiliki fungsi untuk:³⁸

- a. Membantu melindungi identitas suatu *brand* dengan cara menghindari kesamaan dengan *brand* lain yang beredar di pasar;
- b. Mencegah produk palsu yang menggunakan merek tanpa seijin pemilik merek;
- c. Memberikan kewenangan kepada penegak hukum untuk melakukan tindakan terhadap pemalsuan produk tanpa mendapatkan izin dari pihak pemegang merek.

Untuk memperoleh perlindungan merek maka merek harus didaftarkan dan memperoleh sertifikat mereknya.³⁹ Setelah hal tersebut dilaksanakan maka untuk melindungi produk *fashion* maka pemegang merek dapat melakukan pencantuman merek pada produk.

³⁶ Zaenal Arifin and Muhammad Iqbal. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar, *Jurnal Ius Constituendum* 5(1), 56.

³⁷ Nopiana & Hari Sutra Disemadi. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek: Suatu Kajian Komparatif Antara Jepang Dan Indonesia. *Widya Yuridika: Jurnal Hukum* 4(2).

³⁸ *Op.Cit.*

³⁹ Syahriyah Semaun. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang Dan Jasa, *Jurnal Hukum Diktum* 14(2), 110.



Gambar 7 Logo Merek Gucci (Sumber: Gucci)



Gambar 8 Contoh Bentuk Pencantuman Merek Gucci pada Produk Fashion (Sumber: Gucci)⁴⁰

Dengan pencantuman merek di produk, maka siapapun yang tanpa izin mencantumkan hal-hal yang termasuk didalam kategori merek seperti logo, nama dan hal lainnya di suatu produk maka pemilik merek bisa menggugat atau melaporkan pihak tersebut. Dalam tersebut bukan karena peniruan desain, melainkan karena penggunaan merek tanpa izin.

Desain Industri

Secara umum, desain industri mengacu kepada suatu bentuk luar dan fungsi produk secara keseluruhan.

Suatu desain industri sendiri dapat dalam beberapa bentuk yakni sebagai berikut.

- Fitur 3 (*tiga*) dimensi yaitu bentuk dari sebuah produk;
- Fitur 2 (*dua*) dimensi yaitu dalam bentuk ornamen, pola, garis, warna dari suatu produk;
- Kombinasi dari satu atau lebih fitur.

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri (UUDI), yang dimaksud dengan desain industri adalah “*suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi, garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan.*” Dari ketentuan dalam regulasi desain industri menyatakan bahwa desain industri mengacu kepada aspek ornamental dan estetika dari suatu produk dan tidak mempertimbangkan aspek teknis dan fungsionalnya.

Kemudian, untuk mendapatkan perlindungan desain industri maka desain harus didaftarkan terlebih dahulu dengan memenuhi syarat yaitu: 1) Desain harus baru. ‘Baru’ yang dimaksud adalah jika tidak ada desain yang sama yang ada di pasar sebelum tanggal formulir pendaftaran; 2) Desain harus asli. ‘Asli’ dalam hal ini harus benar-benar diciptakan oleh desainer dan bukan merupakan tiruan atau turunan dari desain yang sudah ada; dan 3) Desain harus memiliki ciri kekhususan atau unik. Produk *fashion* sebagai suatu karya dalam bidang

⁴⁰ Gucci. (n.d). Wallets and Small Accessories for Men, <https://www.gucci.com/us/en/ca/men/wallets-and-small-accessories-for-men-c-men-accessories-wallets>. Diakses 01 Maret 2022.

desain mendapatkan perlindungan dalam peraturan tentang desain industri di Indonesia. Dalam UU DI, perlindungan terhadap produk desain industri mendapatkan perlindungan selama jangka waktu 10 (*sepuluh*) tahun sejak tanggal penerimaan. Akan tetapi hal ini kurang sesuai dengan sifat dari produk desain *fashion* yang memiliki sifat mudah berganti-ganti atau memiliki siklus pendek (*short lifecycle*), dimana memiliki waktu pergantian yang kurang dari 10 (*sepuluh*) tahun sejak pertama diumumkan atau dipublikasikan. Kemudian, jenis-jenis desain yang masuk dalam lingkup perlindungan dalam UU DI di Indonesia tidak disebutkan dengan tegas dan jelas. Ketentuan yang mengatur adalah tentang bentuk desain tersebut harus bersifat estetik dan diwujudkan dalam karya 3 (*tiga*) dimensi atau 2 (*dua*) dimensi dan dapat diproduksi secara massal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui dan dipahami terdapat tiga bentuk produk hukum yang dapat digunakan untuk melindungi ancaman plagiarisme produk *fashion* dari perusahaan *fast fashion* ataupun pelaku plagiasi lainnya yakni melalui hak cipta, merek, dan desain industri. Berikut ini adalah tabel rangkuman atas regulasi hukum yang mengakomodir perlindungan atas desain *fashion* tersebut.

Tabel 1. Perlindungan Desain Fashion melalui Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia

Jenis Kekayaan Intelek	Hak Cipta	Merek	Desain Industri
------------------------	-----------	-------	-----------------

tual			
Hal yang Dilindungi	Desain fashion sebagai seni rupa (sebatas pada corak dan motifnya tidak sampai pada tekstur kainnya, jenis kainnya dan hal lainnya)	Logo dan tulisan	Fitur 3 (tiga) dimensi yaitu bentuk dari sebuah produk; Fitur 2 (dua) dimensi yaitu dalam bentuk ornamen, pola, garis, warna dari suatu produk; Kombinasi dari satu atau lebih fitur. Dengan syarat desain harus baru, asli dan bersifat kekhususan.
Untuk memperoleh perlindungan (3)	Cukup dilaksanakan pengumuman	Pendaftaran merek	Pendaftaran desain industri
Jangka Waktu Perlindungan	Perlindungan atas suatu ciptaan berlaku selama pencipta hidup dan ditambah 50	10 tahun	10 tahun

	tahun setelah pencipta meninggal dunia. Jika pencipta lebih dari 1 orang, maka hak tersebut diberikan selama hidup ditambah 50 tahun pencipta terakhir meninggal dunia.		
--	---	--	--

Sumber: Olahan Pribadi, 2022

Dalam hal diketahuinya terdapat 3 produk hukum yang dapat digunakan untuk memproteksi suatu karya hasil pikiran manusia, para pelaku usaha yang bergerak di Industri ini dapat memilih dan menggunakan semua atau beberapa cara yang ditawarkan seperti dengan mendaftarkan mereknya dan mencantulkannya di produk *fashion* atau mendaftarkan produk *fashion* sebagai suatu desain industri atau hanya dengan melakukan pengumuman melalui pertunjukan adibusana.

Kesimpulan

Perkembangan *fast fashion* secara global dan di Indonesia cukup signifikan. Hal ini diketahui dari banyak merek *fast*

fashion yang telah masuk ke Indonesia, merek tersebut diantaranya seperti Zara (Spanyol), H&M (Sweden), Uniqlo (Jepang), dan merek lain. Hal ini dikarenakan pangsa pasar yang luas. Hingga saat ini, telah banyak perusahaan *fast fashion* yang membuka banyak gerai di berbagai tempat di Indonesia yakni: (1) H&M yang memiliki 35 (*tiga puluh lima*) toko; (2) Zara yang memiliki 13 (*tiga belas*) toko; dan (3) Uniqlo yang memiliki 46 (*empat puluh enam*) toko. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penerimaan masyarakat Indonesia akan *fast fashion* yang dapat dilihat dari jumlah toko yang cukup banyak dibuka oleh perusahaan *fast fashion* di Indonesia dan pangsa pasarnya. Dengan penerimaan yang cukup besar dan fakta banyak kasus terkait HKI yang dilakukan perusahaan *fast fashion* maka perlu diketahui regulasinya.

Regulasi khusus terkait desain *fashion* di Indonesia untuk saat ini belum ada. Namun, dapat diketahui dan dipahami terdapat tiga bentuk produk hukum yang dapat digunakan untuk melindungi ancaman plagiarisme produk *fashion* dari perusahaan *fast fashion* ataupun pelaku plagiasi lainnya yakni melalui hak cipta, merek, dan desain industri. Perlindungan hak cipta atas produk *fashion* adalah pada desain dan ornamental dari produk *fashion* tersebut. Perlindungannya muncul sejak dilakukannya pengumuman. Merek sendiri dapat dilindungi apabila didaftarkan dan dicantulkannya merek pada suatu produk *fashion*. Sehingga apabila ada yang mencantumkan merek di produk yang ia memiliki, pemilik merek dapat mengajukan gugatan terhadap pelanggaran penggunaan merek tanpa izin. Sedangkan desain industri, perlindungannya juga dapat

dilakukan melalui pendaftaran namun dengan syarat desain harus baru, asli dan unik.

Daftar Pustaka

- Amiko Ajeng Oktadwianti. (2018). Aspek Pembentuk Negative Emotion: Studi Pada Fast Fashion Di Indonesia, *Indonesia Banking School*.
- Binus. (2019). Trend Industri Fesyen Di Indonesia, <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>. Diakses 10 Februari 2022.
- Boxme. (2019). How ZARA Successfully Enters The Indonesian Market, <https://blog.boxme.asia/how-brand-zara-successfully-enters-the-indonesian-market/#:~:text=While in Indonesia%2C Zara has 13 stores. Diakses 12 Desember 2021.>
- Cheng. (2021). Definition Of Fast Fashion, *Venus Zine*.
- Clutter Magazine. (2016). Good Artists Copy, Great Brands Steal, <https://www.cluttermagazine.com/news/2016/08/good-artists-copy-great-brands-steal. Diakses 11 Januari 2022.>
- Collins. (n.d). Collins Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fashion-industry. Diakses 01 Februari 2022.>
- Dan DeBaun. (2018). Burberry Sues Target for Allegedly Counterfeiting Its Check Pattern, <https://www.bizjournals.com/twin-cities/news/2018/05/09/british-fashion-brand-sues-target-for-allegedly.html. Diakses 11 Januari 2022.>
- Deny Andreas Krismawan. (2021). Fast Fashion Dalam Konteks Hak Kekayaan Intelektual (Urgensi Perlindungan Hukum Karya Desain Fashion Sebagai Bagian Ekonomi Kreatif), *Jurnal Legislasi Indonesia* 18(2), 282–95.
- Edology. (n.d). Find out How This Unique Business Practice Has Benefited Consumers and Taken the Fashion Industry by Storm., <https://www.edology.com/blog/fashion-media/rise-of-fast-fashion/. Diakses 02 Januari 2022.>
- Elizabeth Vulaj. (2020). Will Fast Fashion Go Out of Style Soon? How Couture Designers, Celebrities, and Luxury Brands Fighting Back May Change The Future Legal Landscape for Mass Affordable Retailer, *Santa Clara High Technology Law Journal* 36(2), 199.
- Gucci. (n.d). Wallets and Small Accessories for Men, <https://www.gucci.com/us/en/cam/en/wallets-and-small-accessories-for-men-c-men-accessories-wallets. Diakses 01 Maret 2022.>
- H&M. (2019). H&M Launches Shop Online In Indonesia, <https://about.hm.com/news/general-news-2019/h-m-launches-shop-online-in-indonesia.html#:~:text=Thefirst H%26M store in,online shopping in 49 markets. Diakses 15 Februari 2022.>
- Hari Sutra Disemadi & Hanifah Ghafila Romadona.. (2021). Kajian

- Hukum Hak Pencipta Terhadap Desain Grafis Gratis Yang Dipergunakan Kedalam Produk Penjualan Di Indonesia. *Jurnal Meta-Yuridis*, 4(2).
- Hari Sutra Disemadi. (2022). Contextualization of Legal Protection of Intellectual Property in Micro Small and Medium Enterprises in Indonesia. *LAW REFORM*, 18(1), 89-110.
- Indra Maasawet. (2017). Perlindungan Merek Berbasis Daya Pembeda Di Indonesia, *Jurnal Ilmu Hukum: Prinsipium* 1(1), 55.
- James Donoian & Wallach Margarita. (2018). Fast Fashion and IP Regulation: Will Fast Fashion Kill the Golden Goose?, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=2b1efd99-6f50-486f-aec2-fa9569bc9102>. Diakses 01 Januari 2022.
- Julie Zerbo. (2015). How the High Street Gets Away with Fashion Robbery?. *Dazed*.
- Kantor Komunikasi Publik. (2014). *Bisnis Digital Di Era Ekonomi Kreatif Punya Potensi Untuk Berkembang Pesat*, <https://www.unpad.ac.id/2014/05/bisnis-digital-di-era-ekonomi-kreatif-punya-potensi-untuk-berkembang-pesat/>. Diakses 02 Februari 2022.
- Katherine Saxon. (2021). Complete Fast Fashion Guide – Definitions, Problems, Examples, Solutions. *The Vou*.
- Kornelius Benuf & Muhamad Azhar. (2020). Metodologi penelitian hukum sebagai instrumen mengurai permasalahan hukum kontemporer. *Gema Keadilan*, 7(1), 20-33.
- Krismawan, “Fast Fashion Dalam Konteks Hak Kekayaan Intelektual (Urgensi Perlindungan Hukum Karya Desain Fashion Sebagai Bagian Ekonomi Kreatif).”
- Laterblog, “Ultimate Guide to Instagram For Fashion,” 2021, accessed March 20, 2022, <https://later.com/blog/instagram-for-fashion/>.
- Lauren Alexis Fisher. (2017). Gucci Sues Forever 21 Over Knockoff Stripe Designs, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a11654021/gucci-sues-forever-21/>. Diakses 13 Januari 2022.
- Leah Melby Clinton, “Gucci Spring 2016 Runway Show: All the Pictures You Have to See,” *Glamour*, 2015, <https://www.glamour.com/story/gucci-spring-2016-runway-pictures>.
- Ni Kadek Yuni Diantari. (2021). Tren New Normal Pada Industri Fast Fashion Di Indonesia: Adaptasi Fast Fashion Di Masa Pandemi. *Bhumidevi: Journal of Fashion Design*, 1(2), 70.
- Nopiana & Hari Sutra Disemadi. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek: Suatu Kajian Komparatif Antara Jepang Dan Indonesia. *Widya Yuridika: Jurnal Hukum* 4(2).
- Putri Andini and Khusuf Komarhana, (n.d). Pencatatan Hak Cipta Atas Karya Tulis Universitas Internasional Batam. <https://opac.library.uib.ac.id/index.php?author=%22Putri+Andini%22&search=Search>. Diakses 01 Januari 2021.

- Siti Hatikasari, "Esensi Perlindungan Hukum Dalam Sistem First To Announce Atas Karya Cipta," *Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum* 27, no. 2 (2018): 130.
- Syahriyah Semaun. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang Dan Jasa, *Jurnal Hukum Diktum* 14(2), 110.
- The Business Research Company (2022). Fast Fashion Global Market Report 2022, <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fast-fashion-global-market-report>. Diakses 15 Februari 2022.
- Uniqlo. (n.d). Pencari Lokasi Toko, <https://map.uniqlo.com/id/id/>. Diakses 15 Februari 2022.
- Wawan Setiawan. (2017). Era Digital Dan Tantangannya, in *Seminar Nasional Pendidikan 2017*.
- Zaenal Arifin and Muhammad Iqbal. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar, *Jurnal Ius Constituendum* 5(1), 56.