

Analisis Kasus Sengketa Merek PT. Tiktok LTD. VS Merek Tiktok Fenfiana

Dzulfah Mawaddah¹, Claudya Fansiska², Laura Safira Diniarti³

^{1,2,3} Universitas Bangka Belitung

e-mail: dzulfahmawaddah04@gmail.com

Abstrak

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, identitas merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dan membangun loyalitas pelanggan. Merek dagang memainkan peran penting dalam melindungi identitas merek perusahaan dan mencegah penggunaan tidak sah oleh pihak lain. Penelitian ini mengkaji pentingnya perlindungan merek melalui studi kasus PT. TikTok Ltd vs Fenfiana Saputra, dimana PT. Permohonan TikTok Ltd untuk mendaftarkan merek dagang "TikTok" untuk produk pakaian ditolak karena Fenfiana Saputra sebelumnya telah mendaftarkan merek yang sama pada tahun 2009. Studi ini menyoroti pentingnya pendaftaran merek dagang, pentingnya penggunaan merek dagang secara aktif, dan prinsip "pertama yang mengajukan" dalam menentukan kepemilikan merek dagang. Studi kasus menunjukkan bahwa bahkan merek global terkenal seperti TikTok tidak dapat mengklaim kepemilikan merek dagang dalam kategori produk tertentu jika pihak lain telah mendaftar dan menggunakan merek tersebut dalam kategori tersebut. Studi ini menyimpulkan bahwa dunia usaha harus memprioritaskan pendaftaran merek dagang untuk memastikan perlindungan hukum dan mencegah pihak lain mengklaim merek serupa. Pencarian menyeluruh harus dilakukan sebelum mengajukan merek dagang untuk memastikan keunikan dan ketersediaannya. Studi ini juga menekankan perlunya dunia usaha untuk mendaftarkan merek dagang mereka di semua kelas produk dan layanan yang relevan untuk menghindari potensi perselisihan hukum.

Kata Kunci: *Perlindungan Merek Dagang, Identitas Merek, Persaingan Usaha, Hak Kekayaan Intelektual, Prinsip "First To File", Pendaftaran Merek*

Abstract

In an increasingly competitive business world, a strong brand identity is crucial for companies to differentiate themselves and build customer loyalty. Trademarks play a vital role in protecting a company's brand identity and preventing unauthorized use by others. This study examines the importance of trademark protection through a PT case study. TikTok Ltd vs. Fenfiana Saputra, where PT. TikTok Ltd's application to register the "TikTok" trademark for clothing products was rejected due to Fenfiana Saputra's prior registration of the same mark in 2009. The study highlights the significance of trademark registration, the importance of active use of trademarks, and the principle of "first to file" in determining trademark ownership. The case study demonstrates that even a well-known global brand like TikTok cannot claim ownership of a trademark in a specific product category if another party has registered and used the mark in that category. The study concludes that businesses should prioritize trademark registration to ensure legal protection and prevent others from claiming similar marks. A thorough search should be conducted before applying for a trademark to ensure its uniqueness and availability. The study also emphasizes the need for businesses to register their trademarks in all relevant product and service classes to avoid potential legal disputes.

Keyword: *Trademark Protection, Brand Identity, Business Competition, Intellectual Property Rights, "First To File" Principle, Trademark Registration*

PENDAHULUAN

Didalam dunia perdagangan salah satu bagian terpenting ialah sebuah merk (Gaumi & Hartono, 2022), maka dari itu didalam lingkungan bisnis yang kian berat persaingannya saat ini, keberadaan merk yang kuat telah menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Merk bukan hanya sekedar identitas suatu perusahaan, melainkan juga merupakan gambaran dari nilai, kualitas, dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen (Semaun Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri et al., n.d.). Merk yang sudah dikenal dan dapat diandalkan memiliki potensi untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi, membedakan produk atau layanan dari kompetitor, serta meningkatkan nilai yang ditawarkan secara keseluruhan.

Didalam sebuah dunia perdagangan, merk merupakan salah satu bagian dari Hak Kekayaan Intelektual, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berfungsi sebagai pelindung penting untuk inovasi serta kreativitas di berbagai bidang industri. Salah satu aspek utama dari HKI adalah merk dagang, yang berperan sebagai identitas khusus untuk produk atau layanan yang disediakan oleh bisnis. Merk dagang melindungi pemilik dari pemakaian tidak sah oleh pihak ketiga dan juga memberikan jaminan mengenai kualitas kepada konsumen. Namun, dalam kenyataannya, pelanggaran merk dagang masih kerap terjadi dan dapat menyebabkan kerugian signifikan bagi pemilik merk. Di Indonesia sendiri telah mengeluarkan aturan perundang-undangan sendiri yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2006 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Salah satu kasus yang menarik perhatian adalah sengketa merk antara PT. TikTok Ltd dengan seorang pengusaha asal Bandung, Fenfiana Saputra. TikTok Ltd mengajukan gugatan terhadap Fenfiana karena merk "Tik Tok" yang dimiliki oleh Fenfiana telah terdaftar sebelumnya di Indonesia untuk produk pakaian, sehingga menghalangi TikTok Ltd untuk mendaftarkan merk yang identik dalam kategori pakaian (Winarto, n.d.). Pengadilan Niaga Jakarta Pusat menolak tuntutan TikTok Ltd, dengan alasan bahwa merk Fenfiana adalah sah dan telah terdaftar sejak jauh sebelumnya. Maka dari itu, upaya untuk melindungi merk dagang di Indonesia dan menciptakan persaingan yang sehat, pemerintah Indonesia telah mengesahkan Konvensi Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia. Konvensi ini mencakup persetujuan mengenai Aspek-aspek terkait Perdagangan dari Hak Kekayaan Intelektual (TRIPs) (Utami & Isfardiyana, 2023).

Tujuan dari perlindungan hak atas merk adalah untuk memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya, sehingga merk tersebut tidak bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lainnya. Hak atas merk mencerminkan sifat monopoli, yang berarti hanya pemilik merk tersebut yang berhak untuk menggunakannya. Pemilik merk dapat menggunakannya asalkan sesuai dengan batasan yang ditetapkan oleh peraturan yang berlaku. Selain itu, pemilik merk memiliki kewenangan untuk mengizinkan atau melarang individu atau entitas lain dalam memanfaatkan merknya.

Dalam kajian ini, penulis akan menganalisis berbagai aspek hukum yang berkaitan dengan pelanggaran merk dagang ini, meliputi landasan hukum perlindungan merk dagang, prosedur hukum yang dilalui, dan juga dampak hukum bagi para pihak yang terlibat. Selain itu, penelitian ini akan membahas strategi dan tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mencegah dan mengatasi pelanggaran merk dagang di waktu mendatang. Melalui penyelidikan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya perlindungan merk dagang serta fungsi hukum dalam menjaga keadilan di arena bisnis.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui latar belakang terjadinya sengketa dan mengetahui bagaimana penyelesaian sengketa antara PT.TikTok Ltd dan Fenfiana Saputra

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif. Metode ini bertujuan untuk meneliti suatu kasus dengan menggunakan data penelitian yang berbasis pada teori yang sudah tertulis, seperti peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, dan prinsip-prinsip hukum yang berlaku. Penelitian hukum normatif berfokus pada kajian terhadap norma-norma yang ada dalam sistem hukum dan peraturan yang sudah ditetapkan, serta bagaimana

peraturan tersebut diterapkan dalam penyelesaian masalah hukum yang ada di masyarakat (Utami & Isfardiyana, 2023).

Menurut Soerjono Soekanto (2013), penelitian hukum normatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji bahan hukum yang bersifat tertulis, baik berupa peraturan perundang-undangan, perjanjian, maupun doktrin yang telah diakui oleh sistem hukum yang berlaku. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada kajian terhadap norma hukum yang diatur dalam peraturan perundang-undangan sebagai landasan dalam penyelesaian masalah hukum yang terjadi. Penelitian ini cenderung bersifat preskriptif yang mencoba untuk memberikan penjelasan tentang hukum yang berlaku dan menguji sejauh mana penerapan hukum tersebut dalam praktik.

Lebih lanjut, Cynthia L. S. L. Baker (2009) berpendapat bahwa penelitian hukum normatif bukan hanya bertujuan untuk memahami teks-teks hukum, tetapi juga untuk memahami konteks dan tujuan hukum tersebut diterapkan dalam masyarakat. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana peraturan tersebut dapat memberikan solusi terhadap permasalahan hukum yang ada. Oleh karena itu, metode ini sangat bergantung pada sumber-sumber hukum tertulis yang berlaku, serta analisis terhadap penerapan hukum dalam praktik di lapangan.

Secara umum, metode ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah hukum dan membuat keputusan berdasarkan hukum positif yang berlaku. Subekti (2004) menyatakan bahwa penelitian hukum normatif dapat membantu dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi peraturan yang ada untuk melihat sejauh mana peraturan tersebut dapat memberikan solusi terhadap permasalahan hukum yang muncul dalam masyarakat. Penelitian ini memberikan landasan teoritis yang kuat dalam mengambil keputusan hukum, serta memperjelas penerapan hukum yang ada di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Kasus

Hak merek adalah hak yang bisa dimiliki oleh siapapun dengan syarat harus didaftarkan di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia oleh pemilik merek. Hak merek apabila tidak didaftarkan akan menjadi masalah yang sangat krusial dan merugikan para pihak yang merasa bahwa mereknya telah ditiru oleh orang lain, sehingga dapat menimbulkan sengketa merek.

Salah satunya adalah kasus yang kami bahas berdasarkan Putusan Nomor 79/Pdt.Sus-HKI/Merek/2024/PN Niaga Jkt.Pst (Salsabilla, n.d.), dimana kasus ini bermula dari Ketika PT. Tiktok ini ingin memperluas jangkauan merek Tiktok ini ke berbagai macam kelas produk . Namun ternyata PT.TikTok ini mendapati bahwa merek dengan sebutan "TikTok" ini telah terdaftar terlebih dahulu untuk kategori produk yang digunakan untuk suatu bisnis pakaian mulai dari pakaian bayi hingga dewasa. Merek Tiktok untuk kategori produk ini dimiliki oleh seorang pengusaha yang berasal dari Bandung yakni Fenfiana Saputra. Merek yang digunakan oleh Fenfiana ini adalah merek kelas 25 (29, n.d.). Dengan diketahuinya ada merek Tiktok lainnya yang digunakan oleh pihak ketiga, PT. Tiktok menunjuk kuasa hukum untuk menggugat Fenfiana Saputra dan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Pengajuan gugatan dilengkapi dengan alasan bahwa merek Tiktok yang digunakan oleh Fenfiana tersebut tidak digunakan dalam waktu 5 (lima) tahun berturut-turut serta adanya kemiripan nama, namun fenfiana tidak membenarkan alasan tersebut. dengan menghadirkan beberapa bukti di persidangan.

Lingkup Kelas Merek

Kelas merek adalah suatu pengkategorian untuk produk atau layanan yang akan didaftarkan sebagai merek dagang. Kelas merek ini berfungsi untuk memberikan perbedaan atas suatu barang dan jasa , yang mempermudah untuk mendapatkan perlindungan hukum bagi merek yang sudah didaftarkan (Rifda, n.d.). Kelas merek terbagi menjadi 2 (dua) kelas, sebagai berikut :

1. Kelas barang

Kelas barang ini melingkupi semua jenis produk berbentuk fisik yang diperdagangkan.

Ruang lingkup kelas barang terdiri atas alat elektronik, makanan, pakaian , minuman, hingga bahan baku industri. Yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Mariska, n.d.) :

- Kelas 1-5 masuk kedalam kelas industri kimiawi dan industri terkait. Kimiawi industri adalah suatu bahan kimia yang dibuat dalam skala yang besar untuk segala macam keperluan industri, sedangkan industri terkait adalah bahan yang digunakan dalam proses produksinya. Contohnya : adalah pupuk , seperti pupuk fosfat, pupuk kalium dan lain sebagainya.
- Kelas 6-14 melingkupi bahan mentah berbentuk logam dan produksi terkait. Bahan mentah memiliki bentuk seperti logam merupakan bahan dasar yang didapatkan dari alam kemudian digunakan dalam produksi yang menghasilkan produk akhir, produksi terkait adalah proses pembuatan menjadi produk akhir. Contohnya : biji tembaga , sebagai produksi terkaitnya adalah bijih tembaga dilebur kemudian dimurnikan, yang hasil akhirnya adalah komponen elektronik dan lain sebagainya.
- Kelas 15-21 kelas barang hasil teknologi. Barang hasil teknologi terbagi menjadi :
 - Barang berbasis teknologi informasi , seperti computer, radio , televis, dan lain sebagainya (Maharani, n.d.)
 - Barang berbasis teknologi yang memanfaatkan teknologi biologi seperti, obat-obatan, vaksin dan lain sebagainya
 - Barang berbasis teknologi yang memanfaatkan teknologi material seperti, plastic tahan panas, serat karbon dan lain-lain.
- Kelas 22-27 adalah kelas tekstil. Pengelompokan baju berdasarkan Tingkat kualitas kain.
- Kelas 28 mainan anak-anak
- Kelas 29-34 mencakup makanan, minuman dan produk tembakau.

2. Kelas jasa

Untuk suatu bisnis yang menyediakan jasa atau layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan atau individu. Klasifikasinya terbagi menjadi :

- Kelas 35 meliputi, periklanan, manajemen dan administrasi usaha dan fungsi kantor.
- Kelas 36 meliputi, asuransi, urusan keuangan dan urusan real estate
- Kelas 37 meliputi, konstruksi bangunan, perbaikan dan jasa instalasi
- Kelas 38 meliputi, telekomunikasi
- Kelas 39 meliputi transportasi dan perjalanan
- Kelas 40 meliputi, penanganan material
- Kelas 41 meliputi, Pendidikan , hiburan, olahraga dan kesenian
- Kelas 42 meliputi, penelitian dan teknologi
- Kelas 43 meliputi, makanan dan minuman
- Kelas 44 meliputi, medis
- Kelas 45 meliputi, hukum dan keamanan.

Analisis dan Hasil Putusan Pengadilan

Seperti yang telah dijabarkan bahwa PT. TikTok melalui kuasanya telah menggugat Fenfiana Saputra dan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat atas alasan adanya kesamaan merek. Dalam kasus tersebut didapati bahwa PT.TikTok ini telah mengantongi merek untuk kelas 6,9,16,18,35 dan 42 (Saputra, n.d.). Sedangkan Fenfiana telah mengantongi merek kelas 25 untuk jenis pakaian. Alasan dari PT tersebut menggugat adalah bahwa pihak PT ingin mendaftarkan hak merek untuk kelas 25 yang ternyata telah digunakan oleh pihak ketiga, alasan lainnya adalah kelas merek milik Fenfiana ini sudah tidak digunakan selama 5 tahun berturut-turut sejak tanggal didaftarkan hak tersebut. Sehingga PT melayangkan petitum untuk merek kelas 25 milik Fenfiana dengan nomor pendaftaran IDM000193975 (Saputra, n.d.) dihapus.

Fenfiana pun membantah tuduhan tersebut , dan menjelaskan bahwa merek TikTok di kelas 25 tersebut telah digunakan sejak masih dipimpin oleh ayah nya dari tahun 2000an dan sampai sekarang masih digunakan dan aktif di produksi melalui CV Indomas Triputra Garment di Bandung serta mengahdirkan bukti berupa produk dengan merek "TikTok" dan dokumen aktivitas pengiriman barang sejak 2017-2024. Untuk merek kelas 25 tersebut telah diajukan ke PDKI sejak tahun 2007 dan didaftarkan hak mereknya pada 19 Februari 2009 (29, n.d.). Sedangkan ternyata untuk PT. TikTok sendiri baru berdiri sejak tahun 2016, dan masuknya ke Indonesia baru ada pada

tahun 2018 (Ridlo, n.d.). Sehingga dengan argumen dan bukti yang dihadirkan oleh Fenfiana hakim pun menolak gugatan PT.TikTok dan menghukum pembayaran biaya perkara.

Dari hasil putusan hakim yang diketuai oleh Buyung Dwikora dengan anggota Haryuning Respati dan Budi Prayitno yang diketok pada tanggal 2 Januari 2025 (syakirun Ni'am, n.d.) dengan Edward Willy sebagai Panitera Pengganti (Saputra, n.d.), kami menganalisis beberapa alasan yang dipertimbangkan oleh hakim dalam mengambil putusan tersebut adalah :

1. Dalil dari PT.TikTok tidak mendasar pada hukum yang kuat, Ketika alasannya adalah merek "TikTok" yang dimiliki oleh Fenfiana tidak digunakan selama 5 tahun berturut-turut , namun alasan tersebut dapat dibantah oleh Fenfiana dengan bukti yang ada, berupa produk dengan merek TikTok dan dokumen produksi dari 2017-2024.
2. Fenfiana telah mendaftarkan terlebih dahulu merek "TikTok" tersebut jauh sebelum adanya merek "TikTok" milik PT.TikTok Ltd.
3. Menggunakan prinsip *first to file*, yang dimana menyatakan bahwa pihak yang berhak atas pemegang legalitas dari suatu merek adalah pihak yang telah mendaftarkan terlebih dahulu mereknya.
4. Tidak ada kesamaan merek dari kelas 25 dari penggugat terhadap tergugat.

Sehingga dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut hakim memutuskan untuk menolak gugatan penggugat dan menghukum penggugat untuk membayar biaya perkara sebesar Rp 1.580.000. Dan menegaskan bahwa merek oleh Fenfiana tetap sah dan diakui secara hukum dengan kata lain PT. TikTok tidak dapat menggunakan nama yang sama untuk kategori produk yang samam pula di Indonesia.

SIMPULAN

Kasus ini menunjukkan betapa pentingnya melakukan pendaftaran merek secara resmi dan tepat waktu. Fenfiana Saputra berhasil mempertahankan hak atas merek "TikTok" untuk kelas 25 (pakaian) karena telah mendaftarkannya terlebih dahulu pada tahun 2009, jauh sebelum PT. TikTok Ltd. didirikan pada tahun 2016. Prinsip "first to file" menjadi landasan utama dalam putusan pengadilan. Pihak yang pertama kali secara resmi mendaftarkan merek memiliki hak yang lebih kuat untuk penggunaannya.

Penggunaan aktif merek sangat krusial dalam menjaga hak atas merek. Fenfiana Saputra dapat menunjukkan bukti penggunaan aktif mereknya melalui bukti produksi dan pengiriman barang dari tahun 2017 hingga 2024, yang menyangkal klaim PT. TikTok Ltd. bahwa mereknya tidak digunakan selama lima tahun berturut-turut. Perbedaan kelas merek menjadi aspek yang sangat penting dalam kasus ini. PT. TikTok Ltd. telah memiliki merek untuk kategori 6, 9, 16, 18, 35, dan 42, tetapi tidak bisa mengklaim hak atas kelas 25 yang sebelumnya dimiliki oleh Fenfiana Saputra.

Putusan pengadilan menegaskan bahwa meskipun suatu merek mungkin sudah sangat terkenal di seluruh dunia, itu tidak secara otomatis memberikan hak untuk menggunakan merek yang sama di semua kategori produk, terutama jika telah ada pihak lain yang secara sah mendaftarkan dan menggunakan merek tersebut dalam kategori tertentu.

Pelaku usaha seharusnya segera mengutamakan pendaftaran merek dagang mereka. Melakukan pendaftaran merek lebih dini memberikan jaminan perlindungan hukum dan mencegah orang lain mengklaim merek yang serupa. Dan sebelum mengajukan merek, pastikan untuk melakukan pencarian mendalam guna memastikan bahwa merek tersebut belum dimiliki oleh orang lain. Ini akan membantu mencegah masalah hukum di kemudian hari dan memastikan merek yang dipilih bersifat unik dan tersedia. Pertimbangkan untuk mendaftarkan merek di semua kelas barang dan jasa yang berkaitan dengan suatu usaha, karena hal ini dapat menunjukkan bahwa memiliki merek di kelas yang berbeda tidak secara otomatis memberikan hak untuk kelas lain. Indonesia mengikuti prinsip first-to-file, yang berarti pihak yang pertama kali menyerahkan aplikasi merek yang memenuhi syarat biasanya akan mendapatkan hak atas merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaumi, S. D. A., & Hartono, R. (2022). Analisa Hukum Sengketa Merek Dagang Geprek Benu Berdasarkan Asas Kepastian Hukum (Studi Kasus Putusan No. 196/G/2020/PTUN-JKT). *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 75-90.(Gaumi & Hartono, 2022)
- Semaun, S. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang Dan Jasa. *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*, 14(1), 108-124.
- Utami, M. R. W., & Isfardiyana, S. H. (2023, October). Pelanggaran Hak Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya (Studi Kasus Sengketa Merek 'GOTO' antara Gojek dan Tokopedia Dengan PT Terbit Financial Technology). In *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia* (Vol. 1, No. 2, pp. 19-29).
- Mariska. (2023). Begini Cara Menentukan Kelas Merek, Auto Diterima DJKI!. Diakses pada 14 Februari 2025 dari <https://kontrakhukum.com/article/kelas-merek-djki/>
- Maharai. E.N. (2024). 10 Peralatan Teknologi Informasi dan Komunikasi serta Fungsinya. Diakses pada 14 Februari 2025 dari <https://tirto.id/macam-macam-peralatan-teknologi-informasi-komunikasi-fungsinya-gmtS>
- Ni'am. S, Ramadhan.A. (2025).TikTok Ltd Kalah Sengketa Merek Melawan Pengadilan . Diakses pada 23 Februari 2025 dari <https://nasional.kompas.com/read/2025/01/31/17240551/tiktok-ltd-kalah-sengketa-merek-melawan-warga-bandung-di-pengadilan?page=all>
- Rifda. (2025). Kelas Merek: Pengertian dan Pembagiannya di Indonesia. Diakses pada 14 Februari 2025 dari <https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2025/01/01/kelas-merek-adalah/#:~:text=Memilih%20Kelas%20Merek%3F-,Apa%20Itu%20Kelas%20Merek%3F,hukum%20atas%20merek%20yang%20terdaftar>
- Ridlo. T.R.A. (2025). TikTok Kalah Sengketa Merek Dengan Warga Bandung: Kemenangan Besar Untuk UMKM. Diakses pada 14 Februari 2025 dari <https://rewangrencang.com/tiktok-kalah-sengketa-merek-dengan-warga-bandung-kemenangan-besar-untuk-umkm/>
- Saputra.A. (2025). Sengketa Merek, TikTok Kalah Lawan TikTok dari Bandung. Diakses pada 14 Februari 2025 dari <https://dandapala.com/article/detail/sengketa-merek-tiktok-kalah-lawan-tiktok-dari-bandung>
- S.Salsabilla. (2025). Sengketa Merek TikTok Kalah dengan Pengusaha Lokal, Berujung Hilang Hak Merek di Kelas Ini!. Diakses pada 14 Februari 2025 dari <https://prolegal.id/sengketa-merek-tiktok-kalah-dengan-pengusaha-lokal-berujung-hilang-hak-merek-di-kelas-ini/>
- Winarto.Y. (2025, January 31). Sengketa Merek, TikTok Ltd Kalah Melawan Pengusaha dari Bandung. Retrieved February 14, 2025, from [kontan.co.id website: https://nasional.kontan.co.id/news/sengketa-merek-tiktok-ltd-kalah-melawan-pengusaha-dari-bandung#google_vignette](https://nasional.kontan.co.id/news/sengketa-merek-tiktok-ltd-kalah-melawan-pengusaha-dari-bandung#google_vignette)
- 29 CR. (2025). Sengketa Merek, TikTok Ltd Kalah Lawan Warga Bandung. Diakses pada 14 Februari 2025 dari <https://www.hukumonline.com/berita/a/sengketa-merek--tiktok-ltd-kalah-lawan-warga-bandung-lt67a0a690ef52c/>