

BAB II

TINJAUAN TEORI MENGENAI MEREK TERKENAL DI INDONESIA DAN MEREK DALAM RUANG VIRTUAL *METaverse*

A. Tinjauan Umum Mengenai Merek

1. Pengertian Merek

Merek merupakan bagian dari hak kekayaan intelektual yang setiap bagiannya dilindungi demi kepentingan pemilik merek. Pelindungan merek sangat penting sebab merek merupakan aset penting bagi suatu perusahaan atau pemilik merek dalam membangun citra produknya dan memperkuat popularitas produk di pasar. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan merek merupakan tanda yang digunakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal (untuk menyatakan nama dan sebagainya)¹.

Merek dari sudut pandang konsumen, dapat dilihat sebagai sebuah akumulasi pengalaman konsumen yang dibangun dengan interaksi terhadap merek. Merek sebagai media informasi kepada konsumen tentang sumber dari suatu produk. Sebagian Merek merupakan bagian dari hak kekayaan intelektual yang dilindungi haknya bagi pemilik merek. Merek dating sebagai representative

¹ KBBI, <https://kbbi.web.id/>, diakses pada 18 April 2023.

dari sebuah produk yang konsumen akan dapatkannya. Untuk memperkuat keberadaan merek di Indonesia, hadir perlindungan bagi merek dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah salah satu instrumen hukum yang melindungi hak-hak pemilik merek di Indonesia. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan berupa gambar, logo, nama, kata huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) lebih unsur. Merek memiliki fungsi sebagai pembeda dengan barang dan/atau jasa lain.

Setiap merek memiliki ciri khasnya masing-masing yang dapat memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang dapat menciptakan citra merek yang kuat di pasar. Merek dengan kesan yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat memenangkan persaingan di pasar. Setiap perusahaan akan mempertahankan reputasi merek miliknya agar tetap dipandang oleh masyarakat sebagai merek yang kuat. Merek yang kuat akan berpengaruh kepada penjualan yang tinggi dan konsumen yang *loyal*. Bagi pengusaha, merek dapat menjaga dan memberi jaminan terhadap kualitas barang dan/atau jasa yang dihasilkan. Loyalitas

konsumen menjadi salah satu cara merek tetap bertahan dan bersaing dengan merek lainnya.

Arrow dalam bukunya menyatakan bahwa perlindungan merek yang akan penentu kekuatan pasar, kemudia akan menjadi insentif utama untuk inovasi. Merek tidak hanya sekadar kekayaan intelektual tetapi juga untuk melindungi aktivitas bisnis.² Selain menguntungkan pengusaha, merek juga berguna bagi konsumen sebagai penentu kualitas dari barang/jasa yang akan menentukan barang/jasa apa yang akan mereka beli. Berdasarkan UU MIG, diketahui terdapat dua jenis merek yaitu merek dagang dan merek jasa.

Merek dagang merupakan merek yang dipakai kepada barang dan kemudian diperdagangkan secara individu ataupun bersama-sama dan mempunyai ciri khas untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya. Tidak jauh berbeda dengan merek dagang, merek jasa merupakan merek yang digunakan pada jasa dan diperdagangkan (jasa tersebut) secara individu ataupun bersama-sama. Selain itu, terdapat jenis merek kolektif yang juga tercantum dalam UU MIG. Sejarah awal muncul merek kolektif bermula dari Vetro Atristico Murano dengan pembuatan gelas tiup pada abad ke-10, namun merek kolektif sebagai merek bersertifikasi bermula dari

² Rahmi Jened, *Op, cit.*, hlm. 4.

merek kolektif “Belgian Abbey Beer”.³ Secara singkat, merek kolektif adalah merek yang digunakan oleh suatu anggota asosiasi yang memiliki bonafiditas secara sengaja untuk diperdagangkan dan merek mengindikasikan keanggotaan dalam asosiasinya. Merek berdasarkan reputasi dibagi secara umum menjadi 3 (tiga) yaitu, merek biasa (*normal mark*), merek terkenal (*well-known mark*), dan merek termashyur (*famous mark*). Berdasarkan ketiga hal itu, merek termashyur memiliki reputasi yang paling tinggi, meskipun terkadang sulit untuk melihat batas perbedaan merek termashyur dan merek terkenal.

2. Pengertian Merek Terkenal

Merek terkenal memiliki reputasi lebih tinggi dibanding merek biasa. Keunggulan dari merek jenis ini adalah memiliki kekuatan pancaran yang menarik sehingga mudah untuk dikenali oleh masyarakat umum. Muncul sentuhan keakraban antara merek dengan masyarakat karena umum didengar. Kata “terkenal” mengandung makna terkenal menurut pengetahuan umum masyarakat. Merek terkenal tercantum dalam UU MIG terkait permohonan pendaftaran merek. Perlu diketahui, bahwa Indonesia menganut sistem *first to file*, di mana merek perlu didaftarkan agar muncul hak atas merek. Hal ini tercantum pula dalam Pasal 3 UU

³ Rahmi Janed, *Op, cit.*, hlm. 275.

MIG yang menyatakan “Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut didaftar”.

Dalam Pasal 21 ayat (1) UU MIG menyatakan terkait permohonan pendaftaran merek ditolak jika mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:

- a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;*
- b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;*
- c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu; atau*
- d. Indikasi Geografis terdaftar.*

Amerika Serikat sudah mengatur lebih jauh mengenai merek terkenal daripada Indonesia dengan *Trademark Dilution Revision Act of 2006* dengan pembaharuan-pembaharuan yang dapat menjadi pedoman bagi undang-undang Indonesia. *Trademark Dilution Revision Act of 2006* mendefinisikan merek terkenal sebagai merek yang telah diakui secara luas oleh konsumen di negara tersebut. Adapun pertimbangan terhadap pengakuan kepemilikan adalah faktor-faktor relevan, seperti: jangka waktu dan luas wilayah publikasi merek oleh pemilik ataupun pihak ketiga, besar jumlah dan luas wilayah penjualan merek, dan luasnya

pengakuan tentang merek tersebut.⁴ Secara singkat, merek terkenal dapat dikatakan sebagai merek yang paling banyak digunakan dan diingat oleh konsumen dalam suatu kategori produk tertentu.

Merek menjadi berharga karena memiliki hak eksklusif di dalamnya, dengan itu tidak bisa sembarang orang untuk meniru atau memalsukan merek milik orang lain. Merek terkenal merupakan merek yang berpotensi besar untuk ditiru oleh pihak lain tanpa izin dikarenakan barang dengan merek tersebut sudah banyak diperdagangkan di masyarakat luas. Sehingga, tidak sedikit masyarakat yang merasa barang tersebut adalah barang yang asli dari merek tersebut. Peniruan dan pemalsuan terhadap merek sangat merugikan bagi dua pihak, yaitu pihak pemilik merek dan juga masyarakat. Bagi pemilik merek, hal tersebut dapat menghilangkan ciri khas dari merek tersebut juga dapat merugi secara materiil. Bagi masyarakat juga akan dirugikan karena mendapat barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya. Penentuan *title* merek terkenal pun tidak seperti merek biasa, bahwa ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan.

Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek menentukan beberapa kriteria untuk

⁴ Laina Rafianti dan Muhammad Amirullah, "Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia Berdasarkan Ketentuan Hukum Internasional Dibandingkan Dengan *Trademark Dilution Revision Act of 2006 Amerika Serikat*", Bandung: Universitas Padjadjaran, hlm. 12.

dikatakan sebagai merek terkenal. Tepat pada Pasal 18 ayat (3) menyatakan bahwa:

(3) Dalam menentukan kriteria merek sebagai merek terkenal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan mempertimbangkan:

- a. Tingkat pengetahuan atau pengakuan masyarakat terhadap merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan sebagai merek terkenal;
- b. Volume penjualan barang dan/atau jasa dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan merek tersebut oleh pemiliknya;
- c. Pangsa pasar yang dikuasai oleh merek tersebut dalam hubungannya dengan peredaran barang dan/atau jasa di masyarakat;
- d. Jangkauan daerah penggunaan merek;
- e. Jangka waktu penggunaan merek;
- f. Intensitas dan promosi merek, termasuk nilai investasi yang digunakan untuk promosi tersebut;
- g. Pendaftaran merek atau permohonan pendaftaran merek di negara lain;
- h. Tingkat keberhasilan penegakan hukum di bidang merek, khususnya mengenai pengakuan merek tersebut sebagai merek terkenal oleh Lembaga yang berwenang; atau;
- i. Nilai yang melekat pada merek yang diperoleh karena reputasi dan jaminan kualitas barang dan/atau jasa yang dilindungi oleh merek tersebut.

Pelindungan merek terkenal pada tingkat internasional pertama dapat dilihat dalam *Paris Convention for the Protection of Industrial*

Property Rights (Konvensi Paris) yang tercantum dalam pasal 6bis ayat (1) di mana negara anggota konvensi Paris jika Undang-Undang mereka mengizinkan dengan berdasarkan permintaan pihak yang berkepentingan untuk menolak atau membatalkan pendaftaran, dan untuk melarang penggunaan dari merek dagang yang merupakan reproduksi, imitasi, atau suatu terjemahan, yang dapat menimbulkan kebingungan dari suatu merek yang dianggap telah dikenal.⁵

3. Pengertian Pelanggaran Hak atas Merek

Merek sebagai tanda yang juga dijadikan sebagai bentuk promosi sebuah produk kepada masyarakat umum. Tidak bisa dihindari bahwa dengan banyaknya pelaku usaha yang bersaing terkadang terjadi kecurangan atau kejahatan antar pelaku usaha. Pelanggaran hak atas merek juga terjadi dikarenakan adanya kecurangan para pelaku usaha dalam persaingan usaha demi keuntungan ekonomi. Terdapat banyak pengertian terhadap pelanggaran hak atas merek, namun secara singkat pelanggaran hak atas merek terjadi ketika seseorang menggunakan merek yang sudah ada sebelumnya tanpa izin pemilik merek. Pada tahun 2019, pelanggaran hak atas merek di Indonesia menjadi kasus yang paling banyak diadukan ke Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI).

⁵ Cita Citrawinda Noerhadi, *Op, cit.* hlm. 49.

Bentuk pelanggaran atas hak atas merek dapat berupa pemalsuan, penjiplakan, pencemaran, pendomplengan, atau pemabajakan atas suatu merek.⁶ Pada dasarnya mayoritas pelanggaran hak atas merek dilakukan untuk mendapatkan keuntungan secara materiil dengan menggunakan merek yang sudah ada sebelumnya tanpa izin. Penggunaan merek yang sudah ada dianggap akan lebih mudah untuk menawarkan produknya sehingga tidak perlu lagi memerlukan promosi. Undang-Undang MIG mengatur beberapa jenis pelanggaran hak atas merek dalam Pasal 100, yang diikuti dengan ketentuan pidananya. Pasal 100 mengatur sebagai berikut:

Pasal 100:

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar merek pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan*
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan.*

⁶ Niru Anita Sinaga, "Pelanggaran Hak Merek yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (*E-Commerce*)", *Jurnal ilmiah Hukum Dirgantara*, Vo.. 10, No, 2, 2020, hlm. 81.

(3) *Setiap Orang yang melanggar ketentuan pada ayat (1) dan (2) yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia*

4. Pengertian Dilusi Merek

Dilusi merek atau *Trademark dilution* adalah penggunaan yang tidak sah dari pihak tidak berwenang yang cenderung akan melemahkan kualitas atau ciri khas suatu merek.⁷ Daya pembeda merek akan dilemahkan dengan adanya dilusi merek. *Thomas McCarthy* berpendapat bahwa dilusi terhadap merek terjadi ketika perusahaan atau individu menggunakan merek yang sama atau mirip dengan merek yang telah ada dan dapat mengganggu pikiran konsumen bahwa menganggap keduanya adalah berhubungan. Hal ini yang akan menyebabkan timbulnya kebingungan bagi konsumen. Dalam hukum internasional, Pasal 6bis Konvensi Paris tidak secara jelas menyebutkan mengenai dilusi, walaupun di dalamnya mengatur perlindungan terhadap merek terkenal. Pada pasal 6bis hanya terbatas pada kebingungan yang merupakan konsep tradisional pelanggaran merek serta penggunaan merek yang dibatasi sepanjang mengandung persamaan pada keseluruhan atau pokoknya.⁸ Keadaan ini sangat merugikan

⁷ International Trademark Association, "Trademark Dilution", <https://www.inta.org/>, diakses pada 19 April 2023.

⁸ Rika Ratna Permata, Tasya Safiranita Ramli, dan Biondy Utama, *Pelanggaran Merek di Indonesia*, Bandung: PT Refika Aditama, 2021, hlm. 62.

konsumen maupun pemilik merek tersebut. Merek yang merasa dirugikan dengan adanya dilusi ini berhak mendapatkan perlindungan. Konsep ini ditujukan untuk merek terkenal yang dari waktu ke waktu telah membangun reputasi baik dan interaksi dengan konsumen yang cukup besar.

Indonesia sampai saat ini tidak mencantumkan pengertian dilusi dalam UU MIG ataupun pengaturan lainnya yang terkait dengan merek. Negara lain, seperti Amerika Serikat mendefinisikan dilusi yang diambil dari yurisprudensi amerika di mana sebagai kerusakan yang akan menimbulkan kebingungan.⁹ Dilusi merek awalnya muncul dalam artikel yang diterbitkan di Amerika Serikat oleh pengacara ahli dalam merek *Frank Schechter* pada tahun 1927. Beliau menjelaskan dari sudut pandangnya bahwa penggunaan merek pihak ketiga mengarah akan mengurangi pandangan konsumen dari merek tersebut. *Frank* juga menyatakan bahwa perlindungan merek tidak hanya sebatas terhadap barang-barang pesaing tetapi juga terhadap barang-barang yang tidak bersaing sekalipun hanya ada sedikit atau tidak ada kemungkinan untuk timbul kebingungan.

Teori dilusi kemudian dibagi lagi menjadi dilusi dengan pengaburan (*Dilution by Blurring*) dan dilusi dengan pencemaran

⁹ Law Teacher, "Dilution Under Trademark Law", <https://www.lawteacher.net/free-law-essays/business-law/dilution-under-trademark-law-business-law-essay.php>, diakses pada 19 April 2023.

(*Dilution by Tarnishment*). Menurut Simonso dilusi merek adalah adanya penurunan ekuitas merek karena penggunaan merek secara tidak sah oleh pihak ketiga (merek junior). Ketika merek junior melemahkan merek tersebut (khususnya merek terkenal), hal tersebut yang disebut dengan dilusi dengan pengaburan atau *dilution by blurring*.¹⁰ Sisi lain, dilusi dengan pencemaran atau *dilution by tarnishment* adalah ketika merek junior menambahkan aksesoris negatif kepada merek terkenal atau memodifikasi hal-hal positif dari merek tersebut yang memengaruhi evaluasi, sikap, dan perilaku yang diinginkan konsumen.

Setiap pemilik merek berhak untuk mendapatkan perlindungan dari dilusi yang disebabkan oleh pihak ketiga. Pada singkatnya, dilusi berfokus kepada merek terkenal. Di Indonesia sendiri mengartikan merek terkenal dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, salah satunya adalah pengetahuan masyarakat tentang merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Kerugian dalam konsep dilusi adalah ketika hilangnya identitas secara bertahap dan ingatan publik akan merek atau nama dengan penggunaan pada barang tersebut. Reputasi merek sangatlah penting karena memiliki banyak dampak, salah satunya adalah dapat membantu konsumen untuk lebih cepat membuat keputusan pada saat akan membeli barang tersebut,

¹⁰ Julio Cervino, "Trademark Dilution: Comparing the Effects of Blurring and Tarnishment Cases Over Brand Equity", *Management & Marketing Challenges for the Know*

menciptakan citra yang baik, dan persepsi merek secara keseluruhan.¹¹

Bagi konsumen sebuah reputasi sangat penting karena dengan itu konsumen berpikir apakah dengan harga yang dibayarkan sepadan dengan apa yang ia dapatkan. Daya pikir manusia memiliki kemampuan untuk menghubungkan kategori produk tertentu di benaknya dengan merek dagang tertentu. ketika terdapat merek junior yang memiliki nama merek yang sama atau mirip dengan merek senior, konsumen akan mengingat merek senior terlebih dahulu namun kemudian hal itu akan melemahkan merek senior tersebut. Ketika suatu nama, tanda, atau logo digunakan untuk beberapa produk akan memicu gagasan bahwa produk-produk tersebut adalah di bawah perusahaan yang sama atau berhubungan. Kerugian dari dilusi dapat dilihat juga dari hilangnya eksklusivitas yang didapatkan konsumen.¹²

Sekilas perbedaan antara pelanggaran merek dan dilusi merek sangatlah kecil. Namun, lebih dari itu terdapat beberapa perbedaan yang terlihat dari keduanya. Ketika terjadi pelanggaran merek hal yang akan dilihat apakah benar antara merek junior dan merek senior memiliki kesamaan yang akan timbul kemungkinan kebingungan untuk konsumen. Hal-hal yang dilihat adalah apakah

¹¹ David Reibsten dan Suneal Bedi, "Measuring Trademark Dilution by Tarnishment", *Maurer School of Law: Indiana University*, Vol. 95, No. 3, hlm. 695.

¹² Dima Basma, "Dilution Versus Unfair Advantage: Myths and Realities", *Springers*, Vol. hlm. 1230

adanya kesamaan di antara kedua merek tersebut dan seperti apakah niat dari merek junior tersebut. Seperti yang dicantumkan dalam UU MIG, setiap pendaftaran merek harus dilakukan dengan iktikad baik. Perbedaan yang dapat dilihat adalah ketika dilusi merek terjadi tidak harus adanya kemungkinan kebingungan, selama merek tersebut telah mengalami pengaburan dan pencemaran dapat dilakukan tuntutan atas dilusi merek.

B. Tinjauan Umum Merek dalam *Metaverse*

1. Pengertian *Metaverse*

Kemajuan teknologi pada abad ke-21 ini memengaruhi setiap aktivitas manusia. Perusahaan besar turut mengikuti perkembangan teknologi. Kehadiran internet semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi, hingga muncul sebuah ruang virtual yang dapat menghubungkan manusia satu dengan lainnya walaupun dengan jarak yang jauh yaitu *metaverse*. *Metaverse* merupakan semesta yang menembus realitas dengan multipengguna yang menggabungkan realitas fisik dengan virtualitas digital. *Metaverse* mekonvergensi teknologi yang memuat interaksi virtual, objek digital, dan manusia (*virtual reality (VR)* dan *augmented reality (AR)*). *Metaverse* sebagai ruang virtual dapat menampilkan bentuk 3D dari elemen-elemen yang ada di kehidupan nyata, seperti manusia, toko, bahkan tempat untuk

konser musik. *Metaverse* secara singkat dapat diartikan sebagai dunia virtual berbasis internet yang diimplementasikan untuk menghubungkan antar penggunanya, di mana untuk berinteraksi dapat menggunakan kacamata VR.¹³

Konsep metaverse bukanlah konsep baru yang di temukan abad ini. Tahun 1992 seorang penulis *Neal Stephenson* sudah menjelaskan mengenai *metaverse* dalam novel *sci-fi* miliknya yang berjudul *Snow Crash*. Beliau menggambarkan bahwa di masa depan banyak dari orang kaya akan menggunakan alternatif berbentuk 3D untuk menghubungkan ke dunia nyata. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *metaverse*, yaitu mengenai *blockchain* dan *NFT*. Blockchain adalah buku besar digital terdesentralisasi, terdistribusi, dan publik yang digunakan untuk mencatat transaksi di banyak komputer sehingga catatan tidak dapat diubah secara retroaktif tanpa perubahan semua blok berikutnya dan konsensus jaringan. Selain itu, ada pun yang dinamakan sebagai NFT di mana berhubungan dengan konten-konten (kata, gambar, video, animasi) dengan cara kerja tokenisasi aset. Token tersebut sebagai unit nilai digital yang tercatat dalam buku besar digital. Bentuk dari token tersebut dapat mewakili dari

¹³ Saeed Banaeian, Sayed Mojtaba Hosseini Bamakan, dkk, "A Review of Non-fungible Tokens Applications in The Real-World and Metaverse", 9th International Conference on Information Technology and Quantitative Management", Vol. 214, 2022, hlm. 757.

komoditas dan poin loyalitas, saham, koin, dan lainnya.¹⁴ *Sports leagues* juga ikut meramaikan *metaverse* dengan dapat membeli NFT *trading cards* atau dapat menghadiri acara *fantasy league*. Konser music juga dilakukan oleh beberapa artis seperti Travis Scott dan Justin Bieber.

Dalam *metaverse* kita tidak hanya bisa berkeliling di dunia virtual tersebut, tetapi juga bisa bermain *game*, belanja, dan menonton konser. *Metaverse* memberikan pengalaman hidup dalam dunia virtual, seperti dapat merasakan berkumpul secara Bersama-sama untuk menonton konser dengan menggunakan avatar yang kita punya.



Gambar 1: Konser Justin Bieber yang diadakan di *Metaverse*.

2. Merek dalam *Metaverse*

¹⁴ WIPO, "Non-Fungible Tokens (NFTs) and Copyright", https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2021/04/article_0007.html, 2021, diakses pada 22 April 2023.

Hadirnya *metaverse* menjadikan perusahaan untuk terus berinovasi, sehingga dapat tetap memasuki pasar secara global. Perusahaan besar memasuki *metaverse* dengan mendigitalisasi produknya dari dunia nyata ke bentuk berupa digital (*NFT*). Terdapat beberapa merek besar yang hadir dalam *metaverse* contohnya seperti Hermes, adidas, dan lainnya. Merek seperti *Gucci* yang pada awalnya hanya bergerak di bidang *fashion* juga menjelajah ruang virtual *metaverse* dengan *Gucci Garden* di mana itu menjadi multiplayer game online terbesar di Roblox selama dua minggu.

Namun, perlu menjadi perhatian bahwa pelanggaran merek dalam *metaverse* tidak bisa dihindari. Sebab, sama seperti dunia nyata akan ada individu atau kelompok yang tidak bertanggungjawab menggunakan merek kita tanpa izin. Dalam *metaverse* merek-merek tersebut dapat menjual barangnya selayaknya mereka menjual di dunia nyata. Sama seperti halnya merek dunia nyata yang perlu mendaftar untuk mendapatkan hak eksklusif sebagai pemilik merek, dalam *metaverse* di beberapa negara juga mendaftarkan merek-merek *metaversenya*. *Metaverse* sebagai wadah bagi pelaku usaha tidak hanya untuk mencari keuntungan secara materiil, tetapi juga dapat sebagai *brand awareness* bagi merek mereka. Perusahaan menjual barang

virtualnya sebagai bentuk promosi barang nyatanya dan sebagai harapan untuk meningkatkan penjualan di dunia nyata.