

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *rebranding* hijab Umama yang dilakukan oleh Shella Saukia dalam perspektif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Kasus ini bermula dari dugaan bahwa Shella Saukia memodifikasi produk hijab bermerek Umama dengan menutup logo asli dan menjualnya kembali dengan merek sendiri tanpa izin, sehingga menimbulkan potensi pelanggaran hak merek.

Metode penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Data diperoleh melalui studi kepustakaan dan analisis terhadap peraturan perundang-undangan, literatur hukum merek, serta putusan pengadilan terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan *rebranding* yang dilakukan Shella Saukia dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran merek berdasarkan Pasal 83, 100, 102, dan 103 UU MIG. Unsur pelanggaran terpenuhi melalui penyamaran logo asli Umama, penjualan produk dengan identitas baru tanpa izin, serta potensi penyesatan konsumen. Shella Saukia dapat dimintai pertanggungjawaban hukum, baik secara perdata maupun pidana, atas praktik tersebut. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya transparansi dan kepatuhan hukum dalam praktik *rebranding* untuk menghindari pelanggaran hak kekayaan intelektual.

Kata kunci: *Rebranding; Pelanggaran Merek; Hukum Merek.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the practice of rebranding Umama hijab carried out by Shella Saukia from the perspective of Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications (UU MIG). This case began with the allegation that Shella Saukia modified the Umama branded hijab product by covering the original logo and reselling it under her own brand without permission, thus creating the potential for trademark infringement.

This research method is a normative legal research with a statutory approach and a case approach. Data were obtained through literature studies and analysis of laws and regulations, trademark law literature, and related court decisions.

The results of the study indicate that the rebranding action carried out by Shella Saukia can be qualified as a trademark infringement based on Articles 83, 100, 102, and 103 of the MIG Law. The elements of violation are fulfilled through the disguise of the original Umama logo, the sale of products with a new identity without permission, and the potential for misleading consumers. Shella Saukia can be held legally responsible, both civilly and criminally, for this practice. This study also highlights the importance of transparency and legal compliance in rebranding practices to avoid intellectual property rights violations.

Keywords: *Rebranding; Trademark Infringement; Trademark Law.*