

**STRATEGI PENANGGULANGAN *FASHION COUNTERFEIT*  
TIONGKOK KE INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana (S-1)  
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun oleh:**

**RIZKY ALMANDA**

**07041281722067**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDRALAYA  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**  
**STRATEGI PENANGGULANGAN *FASHION COUNTERFEIT***  
**TIONGKOK KE INDONESIA**  
**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**  
**Rizky Almanda**  
**07041281722067**

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing pada Tanggal 10 Februari 2022

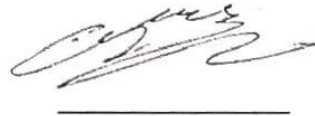
Pembimbing I

H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.  
NIP. 19650427198903100



Pembimbing II

Muhammad Yusuf Abror, S.I.P., M.A  
NIP. 199208272019031005



Disetujui oleh,  
Ketua Program Studi,

  
Sofyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003

**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI  
STRATEGI PENANGGULANGAN *FASHION*  
*COUNTERFEIT* TIONGKOK KE INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 31 Mei 2022  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**TIM PENGUJI SKRIPSI**

**H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.**  
Ketua



**Muhammad Yusuf Abror, S.IP., MA**  
Anggota

29-06-2022  


**Sofyan Effendi, S.IP., M.Si**  
Anggota



**Abdul Halim, S.IP., MA**  
Anggota


Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan,



**Sofyan Effendi, S.IP., M.Si**  
NIP. 197705122003121003

### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Almanda  
NIM : 07041281722067  
Jurusa : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul " Strategi Penanggulangan *Fashion Counterfeit* Tiongkok ke Indonesia " ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Inderalaya, 29 Mei 2022  
Yang membuat pernyataan



Rizky Almanda

NIM. 07041281722067

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Terima Kasih Untuk Ibu dan Ayahku, Kalian Tidak Pernah Membesarkanku Menjadi Seorang Pecundang.**

## INTISARI

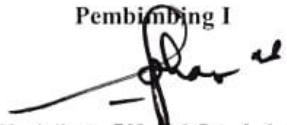
*Fashion Counterfeit* Tiongkok saat ini merupakan permasalahan atau isu yang berdampak sangat besar bagi siklus perdagangan internasional. Namun eksistensi permasalahan ini kurang dijadikan permasalahan utama, lalu solusi yang ditawarkan oleh pemerintah biasanya dirasa biasa saja. Ancaman *fashion counterfeit* menyerang setiap aspek perdagangan *fashion* di Indonesia. Dengan kerugian yang sangat berdampak buruk secara finansial dan moral, baik bagi pemerintah Indonesia, maupun bagi pelaku usaha *fashion* lokal Indonesia. Upaya sekuritisasi patut dilakukan Indonesia untuk merubah permasalahan yang saat ini dianggap biasa saja atau normal, menjadi permasalahan serius yang harus dilawan semaksimal mungkin oleh pemerintah Indonesia. Dengan menggunakan perspektif sekuritisasi dalam membahas penelitian ini, maka dirasa dapat menjawab pertanyaan bagaimana strategi penanggulangan *fashion counterfeit* Tiongkok ke Indonesia dapat dilakukan. Teori Sekuritisasi oleh Barry Buzan sebagai katalis dan solusi bagi permasalahan non-politik pemerintah yang mengancam kelangsungan setiap aspek, maupun aspek tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian eksploratif dan deskriptif. Dengan menggunakan data kualitatif dan data sekunder yang didapat melalui literatur dari berbagai sumber. Hasil dari penelitian ini adalah upaya sekuritisasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk menanggulangi *fashion counterfeit* Tiongkok menjadi 5 indikator utama antara lain (1) *Securitizing actors* (2) *Speech act* membingkai isu sebagai reference object (3) *Exsistential threat* (4) *Target audience* atau pihak yang diyakinkan (5) *Extraordinary measure* atau tindakan darurat. Kebijakan serta ratifikasi perjanjian oleh pemerintah Indonesia telah dilakukan semenjak tahun 1997 hingga upaya-upaya baru seperti sekarang, seperti Pengenaan Bea Masuk Tindakan Pengamanan Terhadap Impor Produk Pakaian Dan Aksesori Pakaian dan MoU Penertiban Impor, Cukai dan Ekspor Ilegal.

**Kata kunci:** *Counterfeit, Fashion, Fashion Countefeit, Fashion Counterfeit* Tiongkok.

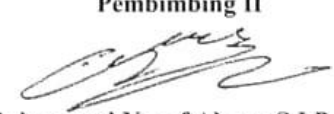
Indralaya, April 2022

Disetujui Oleh,

Pembimbing I

  
H. Azhar, SH., M.Sc., L.L.M., LL.D  
NIP. 196504271989031003

Pembimbing II

  
Muhammad Yusuf Abror, S.I.P., M.A  
NIP. 199208272019031005

Mengetahui  
Ketua Jurusan,

  
Solvan Effendi, S.I.P., M.Si  
NIP. 19770512 2003121003

## ABSTRACT


China's Fashion Counterfeit is currently a problem or issue that has a huge impact on the international trade cycle. However, the existence of this problem is not used as the main problem, then the solutions offered by the government are usually considered normal. The threat of fashion counterfeit attacks every aspect of the fashion trade in Indonesia. With losses that have a very bad financial and moral impact, both for the Indonesian government and for local Indonesian fashion businesses. Securitization efforts should be carried out by Indonesia to change problems that are currently considered normal or normal, into serious problems that the Indonesian government must fight as much as possible. By using a securitization perspective in discussing this research, it is felt that it can answer the question of how China's counterfeit counterfeit countermeasure strategy to Indonesia can be carried out. Securitization Theory by Barry Buzan as a catalyst and solution for government non-political problems that threaten the survival of every aspect, as well as certain aspects. This study uses a qualitative approach using exploratory and descriptive research methods. By using qualitative data and secondary data obtained through the literature from various sources. The results of this study are the securitization efforts carried out by the Indonesian government to overcome Chinese counterfeit fashion into 5 main indicators, including (1) Securitizing actors (2) Speech act framing issues as reference objects (3) Existential threat (4) Target audience or parties reassured (5) Extraordinary measure or emergency action. The policy and ratification of the agreement by the Indonesian government has been carried out since 1997 until new efforts like now, such as the Imposition of Security Measures Import Duty on the Import of Clothing Products and Clothing Accessories and the MoU on Control of Illegal Imports, Excise and Exports.

**Keywords:** China Fashion Counterfeit, Counterfeit, Fashion, Fashion Countefeit.


Indralaya, April 2022

Disetujui Oleh,

Pembimbing I

  
H. Azhar, SH., M.Sc., L.L.M., LL.D  
NIP. 196504271989031003

Pembimbing II

  
Muhammad Yusuf Abror, S.I.P., M.A  
NIP. 199208272019031005

Mengetahui  
Ketua Jurusan,

  
Sofyan Effendi, S.I.P., M.Si  
NIP. 19770512 2003121003

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D. dan Muhammad Yusuf Abror, S.I.P., M.A. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengarahkan dan membantu saya dalam setiap proses pembuatan skripsi ini.
2. Seluruh dosen pengajar dan staff Ilmu Hubungan Internasional FISIP UNSRI.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Indralaya, April 2021

Rizky Almanda  
07041281722067



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....</b>	<b>2</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>4</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>5</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>8</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>9</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>12</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>13</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Landasan Teori .....</b>	<b>25</b>
2.2.1 Teori Sekuritisasi .....	25
<b>2.3 Alur Pemikiran.....</b>	<b>29</b>
<b>2.4 Argumentasi Utama .....</b>	<b>29</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Desain Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Definisi Konsep.....</b>	<b>32</b>

3.3 Fokus Penelitian .....	33
3.4 Unit Analisis .....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	35
3.8 Teknik Analisa Data.....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Sejarah Industri Fashion .....	37
4.2 Perkembangan Industri Fashion di Indonesia .....	40
4.3 Definisi Fashion Counterfeit .....	46
4.4 Permasalahan Fashion Counterfeit Tiongkok ke Indonesia.....	48
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
5.1 Securitizing Actor.....	52
5.2 Speech Act .....	57
5.3 Existential Threat.....	62
5.4 Target Audience .....	70
5.5 Extraordinary Measure .....	74
5.5.1 Pengenaan Bea Masuk Tindakan Pengamanan Terhadap Impor Produk Pakaian Dan Aksesoris Pakaian.....	74
5.5.2 MoU Penertiban Impor, Cukai dan Ekspor Ilegal .....	76
5.5.3 Ratifikasi Perjanjian dan Kerjasama Internasional.....	79
5.5.4 Kampanye Penggunaan Produk Fashion Lokal.....	86
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>

## **DAFTAR TABEL**

TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU .....	21
TABEL 2. 2 ALUR PEMIKIRAN .....	29
TABEL 3. 1 FOKUS PENELITIAN.....	33
TABEL 5. 1 PERNYATAAN SEKURITISASI PEMERINTAH .....	60

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 2 MEREK FASHION DENGAN NILAI TERBESAR DI DUNIA.....	16
GAMBAR 5. 3 HARGA HOODIE PUBLIC CULTURE (PUBLIC CULTURE, 2021) .....	67
GAMBAR 5. 4 HARGA HOODIE THRASHER (WORMHOLE, 2021).....	68
GAMBAR 5. 5 HARGA HOODIE THRASHER PALSU (SHOPEE, 2021).....	68
GAMBAR 2. 1 SKEMA SEKURITISASI MENURUT BARRY BUZAN (BUZAN, 1998) 27	
GAMBAR 4. 1 INDONESIA FASHION REVENUE (STATISTA, 2021).....	41
GAMBAR 4. 3 KERUGIAN COUNTERFEITING BERDASARKAN GDP (MASYARAKAT INDONESIA ANTI PEMALSUAN, 2020) .....	70
GAMBAR 5. 1 DIMANA KEBANYAKAN BARANG PALSU BERASAL (OECD, 2016) .....	64
GAMBAR 5. 2 JUMLAH PERUSAHAAN FASHION DI INDONESIA (BPS, 2009) .....	65
GAMBAR 5. 4 PERSENTASI PRODUK PALSU DI INDONESIA (LPEM UI, 2010) .....	66
GAMBAR 5. 5 PERTEMUAN PEMERINTAH INDONESIA DENGAN U.S. CHAMBER OF COMMERCE (KEMENKEU, 2021).....	82
GAMBAR 5. 6 PROSES SOSIALISASI P3DN OLEH KEMENPERIN (KEMENPERIN, 2021) .....	88

## DAFTAR SINGKATAN

ACTA	: <i>Anti Counterfeiting Agreement</i>
AMCHAM	: <i>American Chamber of Commerce</i>
BEKRAF	: Badan Ekonomi Kreatif
HKI	: Hak Kekayaan Intelektual
IACC	: <i>International AntiCounterfeiting Coalition</i>
IP	: <i>Intellectual Property</i>
KEMENKEU	: Kementerian Keuangan
KEMENPERIN	: Kementerian Perindustrian
LSM	: Lembaga Swadaya Masyarakat
OECD	: <i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
PDB	: Produk Domestik Bruto
PWL	: <i>Priority Watch List</i>
RI	: Republik Indonesia
SCI	: <i>Supply Chain Indonesia</i>
TRIPS	: <i>Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights</i>
USTR	: <i>United State Trade Representative</i>
WTO	: <i>World Trade Organization</i>
WIPO	: <i>World Intellectual Property Organization</i>

# BAB I

## PENDAHULUAN

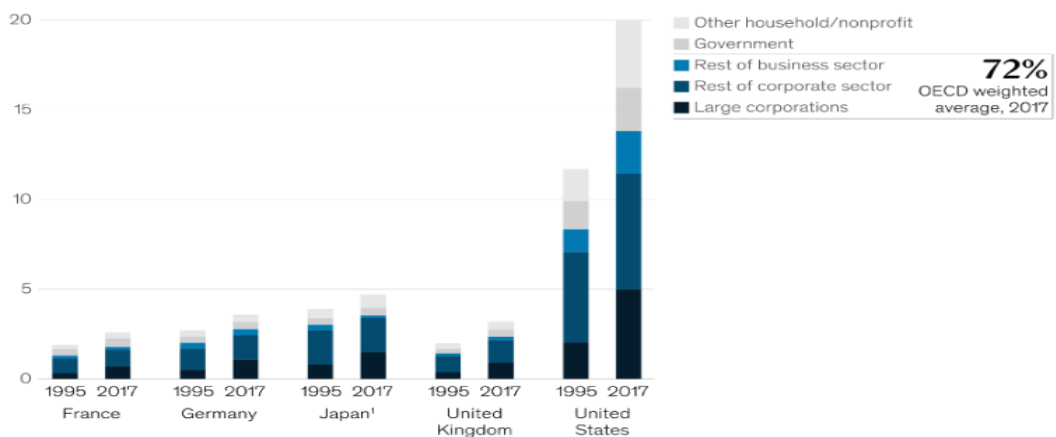
### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan perdagangan internasional tidak hanya berbicara mengenai aktor negara, namun aktor non negara seperti perusahaan ataupun industri-industri produksi. Aktor tersebut memainkan peran utama dan berpengaruh pula dalam pergerakan neraca perdagangan internasional. Peran perusahaan dalam perekonomian dan tanggung jawab mereka kepada pemangku kepentingan dan masyarakat luas telah menjadi topik utama perdebatan. Namun ada sedikit kejelasan atau konsensus tentang bagaimana aktivitas bisnis perusahaan berdampak pada ekonomi dan masyarakat (Mckinsey, 2020). Bahkan sektor bisnis secara keseluruhan menyumbang 72 persen dari PDB di OECD, dan perusahaan dengan pendapatan lebih dari \$1 miliar menyumbang bagian yang semakin besar dari itu (OECD, 2017).

Gambar 1. 1 Kemajuan Ekonomi Oleh Perusahaan

**The business sector contributes 72 percent of value added across major OECD economies.**

Value added by economic sector, 2017, constant local currency converted to 2018 \$ trillion



Note: The business sector is defined as for-profit companies of all types including corporations, partnerships, and sole proprietorships, including companies that do not report financials under the requirements of a corporation and are therefore considered "mixed income" under OECD definitions. "Other household income" refers to rental income (including imputed rents) and some compensation for workers employed by noncorporate businesses.  
<sup>1</sup>Japan data not available and therefore estimated using OECD STAN data on business sector.  
Source: OECD; McKinsey Global Institute analysis

McKinsey  
& Company

Sumber : (MCKinsey, 2017)

Eksistensi perusahaan dan sektor bisnis dalam membantu proses kemajuan dan

pertumbuhan negara merupakan hal yang pasti dan menjanjikan. Khususnya bagi negara-negara berkembang, perusahaan memegang peran signifikan. Dalam beberapa dekade terakhir, kekuatan yang telah mendorong pertumbuhan di negara berkembang telah didata dengan baik. Namun, yang kurang dipelajari adalah kontribusi yang dibuat oleh perusahaan swasta yang kompetitif secara global, dikelola dengan gesit, dan sangat produktif. Terdapat hampir kinerja pertumbuhan lebih dari 70 negara dan menemukan bahwa 18 negara berkembang telah melampaui ambang batas pembangunan tertentu pertumbuhan PDB per kapita minimal 3,5% per tahun selama 50 tahun atau 5% per tahun selama 20 tahun yang dapat membantu mereka mempersempit kesenjangan pendapatan dengan negara-negara berkembang. Ke-18 ekonomi ini termasuk kisah sukses jangka panjang Cina, Korea Selatan dan Malaysia; ekonomi dengan pertumbuhan tinggi baru-baru ini seperti India dan Vietnam (World Economic Forum, 2018).

Salah satu industri bisnis yang paling menguntungkan bagi pelaku bisnis hingga negara adalah industri *fashion* atau mode. *Fashion* dapat didefinisikan hanya sebagai gaya atau gaya pakaian dan aksesori yang dikenakan pada waktu tertentu oleh sekelompok orang. Serta industri *fashion* merupakan perusahaan global bernilai miliaran dolar yang didedikasikan untuk bisnis membuat dan menjual pakaian. Beberapa pengamat membedakan antara industri fashion (yang membuat “high fashion”) dan industri pakaian jadi (yang membuat pakaian biasa atau “mass fashion”) (Major dan Steele, 2020). Asal usul perancangan busana dan industri *fashion* dimulai pada tahun 1826. Charles Frederick Worth diyakini sebagai perancang busana pertama di dunia, dari tahun 1826 hingga 1895. Charles, yang sebelumnya adalah seorang tukang potong rambut, mendirikan sebuah rumah mode di Paris (Fibre2Fashion, 2008). Hingga saat ini industri *fashion* merupakan salah satu industri yang menguntungkan dan dapat mudah dikerjakan.

Industri *fashion* saat ini berkembang sangat pesat. Pasar perdagangan *fashion* diperkirakan akan tumbuh dari \$25,09 miliar pada tahun 2020 menjadi \$30,58 miliar pada tahun 2021 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 21,9%.

Pertumbuhan ini terutama disebabkan oleh perusahaan-perusahaan yang melanjutkan operasi mereka dan beradaptasi dengan normal baru sambil pulih dari dampak COVID-19. Hal tersebut sebelumnya menyebabkan langkah-langkah pembatasan yang melibatkan jarak sosial, kerja jarak jauh, dan penutupan kegiatan komersial yang mengakibatkan tantangan operasional. Pasar diperkirakan akan mencapai \$39,84 miliar pada tahun 2025 pada 7% (Research and Market, 2021).

The FashionUnited Index of Most Recognized Fashion Brands mengumpulkan merek fashion terbesar di dunia berdasarkan nilai merek. Dapat dikatakan, beberapa industri *fashion* dalam bentuk perusahaan ini memegang kendali dan pergerakan perdagangan *fashion*.

Gambar 1. 2 Merek Fashion Dengan Nilai Terbesar di Dunia

	<b>Brand</b>	<b>2020 Brand Value \$</b>
1	Nike	\$36.8 b
2	Louis Vuitton	\$32.3 b
3	Hermes	\$18.3 b
4	Gucci	\$18.2 b
5	Zalando	\$17.9 b

Gambar 1. 3 Merek Fashion Dengan Nilai Terbesar di Dunia

Sumber : (The FashionUnited, 2020)

Selain persaingan secara sehat antara produk *fashion* orisinal dan legal, persaingan yang menimbulkan banyak kerugian dan tidak sehat menjadi permasalahan industri fesyen dunia. Pasar mode atau industri fesyen dunia berada di bawah tekanan yang meningkat, termasuk merek-merek yang ditampilkan diatas. Hal tersebut dimulai dengan pemalsuan dan penyalahgunaan merek atau *fashion*



*counterfeit*. Secara umum *counterfeit* merupakan pemalsuan dan melakukan tindakan membuat produk imitasi, dokumen, atau mata uang secara ilegal. Lebih dari itu, pemalsu dituduh membuat barang palsu ini dengan biaya rendah dan menjualnya dengan nilai tinggi untuk mendapatkan keuntungan (Kohler & Hart, 2017). Dapat pula dijelaskan dalam dunia industri fesyen sebagai pemalsuan produk fesyen, dimulai dari pemalsuan merek, seringkali kualitasnya lebih rendah, dibuat atau dijual dengan nama merek lain tanpa izin pemilik merek.

Produk fashion dan merchandise palsu bukanlah hal baru bagi siapa pun. Industri tahunan senilai \$600 miliar (Dimet, 2006) terus tumbuh setiap tahun dan meningkat sebagai ancaman paling serius yang dihadapi perekonomian nasional. Philips (2005) melaporkan bahwa bisnis palsu secara keseluruhan akan menjadi bisnis terbesar di dunia jika diakui sebagai bisnis. Pada tahun 1985, sekitar \$60 miliar dihabiskan untuk barang dagangan palsu; pada tahun 1994, penjualan sekitar \$200 miliar dan pada tahun 2002 sekitar \$376,2 miliar (Ha & Lennon, 2006). Organisasi untuk Keamanan dan Kerjasama di Eropa (OSCE) menemukan bahwa 7% sampai 10% dari total perdagangan dunia (\$450 miliar) berasal dari barang palsu (Nellis, 2003). Barang palsu itu adalah pakaian, kacamata hitam, jam tangan, tas tangan, dan tutup kepala. Sebagian besar industri fashion palsu berasal dari luar negeri. Sekitar 70% berasal dari negara-negara Asia, termasuk Cina, Korea, dan Taiwan dengan produksi dan penjualan palsu tertinggi (Nellis, 2003).

Chairman Supply Chain Indonesia (SCI) Setijadi, mengatakan salah satu alasan utama masyarakat memilih produk asing adalah pertimbangan harga dan kualitas. Dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik. Salah satu alasan utama masyarakat memilih produk asing adalah pertimbangan harga. Dengan kualitas yang sama bahkan harga produk asing lebih murah dari pada produk lokal (IDX Channel,

2018). Maka dari itu perlu pengembangan serta inovasi nilai mutu produk untuk meningkatkan minat dan daya beli masyarakat.

Di Indonesia, produk fashion palsu mudah didapatkan di toko-toko, pasar umum, pusat perbelanjaan, online, sedangkan produk fashion asli hanya dapat dibeli di pusat perbelanjaan besar tertentu. Oleh karena itu, industri produk fesyen asli juga harus memiliki cara untuk membuat produknya lebih tersedia, misalnya melalui pembelian online, terutama di negara-negara dengan keterlibatan konsumen yang tinggi. Industri produk fesyen asli juga harus bisa melakukan tindakan anti pembajakan, misalnya dengan membuat produk lebih unik dengan label unik, menambahkan chip khusus dalam desain, hologram di beberapa bagian produk, memberikan sertifikat dll (Alamanda, 2016).

Permasalahan utama mengapa produk fesyen imitasi dan ilegal dari Tiongkok yang terus masuk ke Indonesia meliputi permasalahan eksternal, seperti permasalahan impor dan pergerakan barang palsu bisa digunakan sebagai faktor pendukung utama dalam lingkup domestik Indonesia untuk penganggulan konsumsi produk fesyen imitasi. Upaya sekuritasi oleh pemerintah Indonesia dalam permasalahan ini dapat menjadi salah satu pilihan utama dalam penyelesaian masalah barang palsu, khususnya *fashion counterfeit*. Dengan pembuatan kebijakan, serta membahas permasalahan serta isu ini secara serius, dapat menjadi solusi yang paling efektif.

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah di uraikan, maka penulis sangat tertarik untuk menganalisis “**Strategi Penanggulan Fashion Counterfeit Tiongkok ke Indonesia**”. Dari Fenomena ini penulis akan melihat bentuk kebijakan dan penerapan peraturan yang harus dibuat Indonesia sebagai faktor internal serta celah *Fashion Counterfeit* Tiongkok yang merugikan pelaku usaha lokal hingga

pemerintahan Indonesia.

Apabila dilakukan perbandingan kajian dengan beberapa penelitian terdahulu, penelitian terkait penanggulangan *fashion counterfeit* di Indonesia masih belum banyak. Penulis juga belum menemukan analisis terkait penanggulangan dan strateginya melalui kaca mata teori sekuritisasi.

Oleh sebab itu, dapat dilakukan kajian teoritik dan empiris terlihat dan membuat penelitian ini menjadi signifikan. penelitian saya meliputi strategi indonesia untuk menanggulangi *fashion counterfeit* tersebut, dengan upaya sekuritisasi pemerintah Indonesia. Hal tersebut membuat alur perdagangan barang palsu, serta permasalahan tersebut dapat dikaji dan diselesaikan baik secara eksternal maupun internal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun pertanyaan penelitian (*research questions*) dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi penanggulangan *fashion counterfeit* Tiongkok ke Indonesia dengan peningkatan nilai mutu produk lokal ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Menganalisis strategi dan langkah Pemerintah dalam menyikapi *fashion counterfeit* Tiongkok yang menghambat serta merugikan Indonesia dan pelaku usaha.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam kepenulisan Skripsi ini dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam menentukan arah dan strategi dalam kegiatan perdagangan

internasional di masa sekarang maupun di masa yang akan datang serta menjadi bahan evaluasi bagi perencanaan dalam melaksanakan kegiatan regional dan juga pengkajian dalam perencanaan kebijakan dalam upaya penanggulangan kegiatan *fashion counterfeit*

## DAFTAR PUSTAKA

- AA. (n.d.-a). *More than half of counterfeit goods go by sea: OECD*. Anadolu Ajansı. Retrieved May 9, 2022, from <https://www.aa.com.tr/en/economy/more-than-half-of-counterfeit-goods-go-by-sea-oecd/2153251>
- Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement) (1994). This Agreement constitutes Annex 1C of the Marrakesh
- Alonso, L., 2011. Competitividad internacional e innovación tecnológica. El grupo Inditex 1985–2009.
- Alonso, L., 2012. Estrategias de innovación y crecimiento internacional: el grupo español Inditex-Zara.
- Andika, W. (2013). Amandemen Pasal 9 Konstitusi Jepang: Mungkinkah Berhasil Dilakukan? *Jurnal Hubungan Internasional* Vol. 2, No. 1, 1-6.
- Andrew Hamilton, Friedrich List, *Des Nationale System der Politischen Elkonorole* (The national system of political economy), Berlin 1930, Vol. VI, p. 184.,
- Arifin, A. (2016). Pendidikan Tentang Kesadaran Hukum Bagi Barang Counterfeit. *Litigasi*, 2. <https://doi.org/10.23969/litigasi.v15i2.67>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti, F. (2015, February 25). *Banyak Mal Jual Produk Palsu, Pemerintah Hanya Sosialisasi Sanksi - Bisnis Liputan6.com*. Liputan6.Com; Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2181220/banyak-mal-jual-produk-palsu-pemerintah-hanya-sosialisasi-sanksi>
- Arnold, R., 2009. *The American Look: Fashion, Sportswear and the Image of Women in 1930s and 1940s* New York.
- Austin J. L. (1962). *How to do Things with Words*, Oxford: Oxford University Press.
- Beard Adrian (2000). *The Language of Politics*, New York: Routledge.
- Badan Pusat Statistik*. (n.d.). Badan Pusat Statistik. Retrieved May 9, 2022, from <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>
- Balzacq, Thierry. 2008. "The Policy Tools of Securitization: Information Exchange, EU Foreign and Interior Policies." *Journal of Common Market Studies* 46 (1): 75-100.
- Balzacq, Thierry. 2005. "The Three Faces of Securitization: Political Agency, Audience and Context." *European Journal of International Relations* 11 (2): 171-201.
- Behind the counterfeit goods industry in modern China | Daxue Consulting. (2021, July 3). Daxue Consulting - Market Research China. <https://daxueconsulting.com/counterfeit-products-in-china/>
- Belfanti, C.M., 2009. The civilization of fashion: at the origins of a western social institution. *Journal of Social History* 43 (2), 261–283.
- Belfanti, C.M., 2015. Renaissance and 'Made in Italy': marketing Italian fashion through history (1949–1952). *Journal of Modern Italian Studies* 20 (1), 53–66.

- BKPM, *Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh 18,98% | BKPM*. (n.d.). BKPM. Retrieved May 9, 2022, from <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/industri-tekstil-dan-pakaian-tumbuh-1898>
- Blanc. (2010). *Au commencement de la Résistance*. Seuil. <http://dx.doi.org/10.14375/np.9782021026832>
- Blaszczyk, R.L. (Ed.), *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 82–107.
- Blaszczyk, R.L., 2008b. Designing synthetics, promoting brands: Dorothy Liebes, DuPont fibres and post-war American interiors. *Journal of Design History* 21(1), 75–99.
- Blay, J.P., 2005. La maison Hermès, du dernier siècle du cheval à l'ère de l'automobile. Une histoire sociale de la consommation urbaine à l'époque contemporaine. *Histoire Urbaine* 1 (12), 69–88.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism*. Univ of California Press.
- Blumer, H., 1969. Fashion: from class differentiation to social selection. *Sociological Quarterly* 10, 275–291.
- BMTP. (n.d.-b). *PMK No. 142/PMK.010/2021 tentang Pengenaan Bea Masuk Tindakan Pengamanan terhadap Impor Produk Pakaian dan Aksesoris Pakaian [JDIH BPK RI]*. Database Peraturan [JDIH BPK RI]. Retrieved May 9, 2022, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/185177/pmk-no-142pmk0102021>
- Brachet, F., 2012. Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette: the unlikely marriage of a Parisian couture house and a French department store, 1922–40.
- Breward, C., 1995. *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*. Manchester, Manchester University Press.
- Britannica. (2022, May 4). *Indonesia*. Encyclopædia Britannica; Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/place/Indonesia>
- Business History* 54 (1), 48–66. Braun, E., 2015. Making waves: Giacomo Balla and Emilio Pucci. *Journal of Modern Italian Studies* 20 (1), 67–82.
- Business History Review* 85, 319–344. Pouillard, V., 2013. Fashion for all? The transatlantic fashion business and the development of a popular press culture during the interwar period.
- Buzan and Wæver', *Review of International Studies* 24(1): 137–40.
- Buzan, Barry, Ole Wæver, and Jaap de Wilde. 1998. *Security: A New Framework of Analysis*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Buzan, Barry. (1998). *Security A New Framework for Analysis*. London: Lynne Rienner Publishes.
- Capalbo, C., 2008. Da sartorie a case di moda. L'evoluzione del comparto abbigliamento a Roma dall'unità al secondo dopoguerra. *Anali di storia dell'impresa* 19, 191–239.
- Carmona, X., 2012. Corporate growth and changes in brand identity. The Case of the Zara Group. In: Segreto, L., Bonin, H., Kozminski, A.K., Manera, C., Pohl, M. (Eds.),
- Catalan, J., Miranda, J.A., Ramon-Muñoz, R. (Eds.), *Distritos y clusters en la del sur*. LID, Madrid, pp. 337–350.

- Clemente, D., 2007. Made in Miami: the development of the Sportswear Industry in South Florida, 1900–1960. *Journal of Social History* 41 (1), 127–148.
- Clemente, D., 2014. *Dress Casual: How College Students Redefined American Style*. University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- CNBC, (2019, July 14). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. CNBC Indonesia; <https://www.facebook.com/CNBCIndonesia>.<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- CNN Indonesia. (2016a, September 1). *Pemerintah: Produk China Banyak yang Tak Sesuai SNI*. Ekonomi; <https://www.facebook.com/CNNIndonesia>.<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160831203925-92-155234/pemerintah-produk-china-banyak-yang-tak-sesuai-sni>
- Colomer, J.L., Descalzo, A. (Eds.), 2014. *Spanish Fashion at the Courts of Early*
- Côté, Adam. 2016. "Agents without agency: Assessing the role of the audience in securitization theory." *Security Dialogue* 47 (6): 541-558.
- Creswell, J. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Daxue Consulting. (2021, July 3). *Behind the counterfeit goods industry in China*. Daxue Consulting - Market Research China. <https://daxueconsulting.com/counterfeit-products-in-china/>
- DGIP. (n.d.-c). *Liputan Humas*. Beranda. Retrieved May 9, 2022, from <https://dgip.go.id/index.php/artikel/detail-artikel/tekan-peredaran-barang-palsu-djki-edukasi-pedagang-itc-mangga-dua?kategori=liputan-humas>
- DGJP. (n.d.-d). *Agenda KI*. Beranda. Retrieved May 9, 2022, from <https://dgip.go.id/artikel/detail-artikel/tindak-pelanggaran-kekayaan-intelektual-djki-berencana-bentuk-tim-patroli-penegakan-hukum-aplikasi-konten-hak-cipta?kategori=agenda-ki>
- Dimet, L. (2006, October 9). The real deal on designer handbags. Suite 101. Retrieved March 19, 2007, from [http://womensfashion.suite101.com/the\\_real\\_deal\\_on\\_designer\\_handbags](http://womensfashion.suite101.com/the_real_deal_on_designer_handbags)
- Donzé, P.Y., Fujioka, R., 2015. European luxury big business and emerging Asianmarkets, 1960–2010. *Business History* 57 (6), 822–840.
- Earle, R., 2001. 'Two Pairs of Pink Satin Shoes!!'. Race, clothing and identity in the Americas (17th–19th centuries). *History Workshop Journal* 52, 175–195. Earle, R., 2003.
- EBrand. *Counterfeiting: the new role of Indonesian marketplaces - EBRAND*. EBRAND. <https://ebrand.com/counterfeiting-the-new-role-of-indonesian-marketplaces/>
- Econlib., A Brief History of International Trade Policy . Retrieved November 19, 2021, from Econlib website: <https://www.econlib.org/library/Columns/>
- European Business and Brand Building. Peter Lang, Bruxelles, pp. 187–208.
- Fashion Designing History | Evolution of Fashion Designing | Growth of Fashion Design Industry | Fibre2fashion.com - Fibre2Fashion. (n.d.). Retrieved November 19, 2021, from Textile & Apparel Business Solution & Marketplace - Fibre2Fashion website: <https://fibre2fashion.com/industry-article/3730/fashion-designing-the-then-and-now>

- Fashion United., Most valuable fashion brands. (2018, January 8). Retrieved November 19, 2021, from Fashion news and fashion jobs website: <https://fashionunited.com/i/most-valuable-fashion-brands/>
- Ferreira, M.J., 2015. Asian textiles in the Carreira da Índia: Portuguese Trade, Consumption and Taste, 1500–1700. *Textile History* 46 (2), 147–168.
- Fierke, K (2002) Links Across the Abyss: Language and Logic in International Relations. *International Studies Quarterly* 46: 331–354.
- Finnane, A., 2008. *Changing Clothes in China: Fashion, Modernity, Nation*. Columbia University Press, New York.
- Font, L.M., 2012. International couture: the opportunities and challenges of expansion, 1880–1920. *Business History* 54 (1), 30–47.
- Fontana, G.L., 2008. Scarpe d'autore. Il calzaturiero della Riviera del Brenta dall'artigianato all'industria della moda. *Analisi di storia dell'impresa* 19, 241–264.
- Frick, C.C., 2002. Dressing Renaissance Florence: Families, Foster, B., Hermawan, W., & Rahmayanti, R. (2019). Empowerment Of Local Brand Awareness Through Packaging Uniqueness And Its Impact On Purchasing Interest. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 4(01), 31 - 46. doi:10.25124/demandia.v4i01.1970
- Friedman, W.A., Jones, G., 2011. Creative industries in history. *Business History Review* 85, 237–244.
- Global Fashion Agenda — Mobilising the Fashion System to Change. Retrieved November 22, 2021, from <https://www2.globalfashionagenda.com/2018-pulse-of-the-fashion-industry-report-your-opinion-needed/> idxchannel. (2021, March 8).
- GLOBAL FASHION AGENDA. (n.d.). *Pulse of the Industry – SUSTAINABILITY MUST BE FASHION'S FIRST PRIORITY*. Retrieved May 9, 2022, from <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>
- Global Fashion Industry Statistics. (n.d.). Fashion News and Fashion Jobs. Retrieved May 9, 2022, from <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>
- Godley, A., Kershen, A., Schapiro, R., 2003. Fashion and its impact on the economic development of London's east end womenswear industry, 1929–62: the case of Ellis and Goldstein. *Textile History* 34 (2), 214–228.
- Grant, R. M. (2010), *Contemporary Strategy Analysis*, John Wiley & Sons Ltd., New York.
- Grundy, K. W., & Nasson, B. (2000). The Concept Of Pragmatic Languages. *The American Historical Review*, 5, 1848. <https://doi.org/10.2307/2652211>
- Guajardo, G. (Ed.), *Innovación y Empresa. Estudios históricos de España y América Latina*. Lenguaje Claro, Buenos Aires, pp.141–176.
- Hanadhyas, A., & Wulandari, N. (2022). Implementation of Marketing Strategy: A Case Study of an Online Upcycling Fashion Brand in Indonesia. *Binus Business Review*, 1, 67–79. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7534>
- HB Team. (2022, January 11). *Drip Experiments Kembali Curi Perhatian Lewat Rilis Hoodie dan T-shirt Terbaru* | HYPEBEAST.



- <https://hypebeast.com/id/2022/1/drip-experiments-kembali-curi-perhatian-lewat-rilisan-hoodie-dan-tshirt-terbaru>
- Heller, S.G., 2007. *Fashion in Medieval France*. D.S. Brewer, Cambridge.
- Hempel, Carl (1952) *Fundamentals of Concept Formation in Empirical Science*. Chicago, IL: University of Chicago Press
- Hidayat, A., Speech Acts: Force Behind Words, *English Education: Jurnal Tadris Bahasa Inggris* p-ISSN 2086-6003 Vol 9 (1), 2016, 1-12
- Holger Stritzel, *European Journal of International Relations* Copyright © 2007 SAGE Publications and ECPR-European Consortium for Political Research, Vol. 13(3): 357–383 [DOI: 10.1177/1354066107080128]
- Honeyman, K., 2003. Style monotony and the business of fashion: the marketing of menswear in inter-war England. *Textile History* 34 (2), 171–191.
- Horwood, C., 2005. *Keeping Up Appearances: Fashion and Class Between the Wars*. The History Press, Stroud.
- Horwood, R. (2005). The Pathway to Sustainable Resource Management. *Process Safety and Environmental Protection*, 6, 504–508. <https://doi.org/10.1205/psep.05009>
- Huff, A. S., Floyd, S. W., Sherman, H. D., Terjesen, S. (2009), *Strategic Management. Logic and Action*, John
- I.B. Tauris, London. Belfanti, C.M., 2008a. *Civiltà della moda. Il Mulino*, Bologna. Belfanti, C.M., 2008b. Was fashion a European invention? *Journal of Global History* 3 (3), 419–443.
- IAAC *Annual Reports / IAAC*. (n.d.). Welcome to the United Nations. Retrieved May 9, 2022, from <https://www.un.org/ga/iaac/content/iaac-annual-reports>
- ICCWBO, “Counterfeiting & Piracy (BASCAP)”, ICC (International Chamber of Commerce), diakses dari <https://iccwbo.org/>, pada tanggal 02 Maret 2017 pukul 10.33
- ICCWBO. (n.d.-e). *Innovation & IP - ICC - International Chamber of Commerce*. ICC - International Chamber of Commerce; <https://www.facebook.com/iccwbo/>. Retrieved May 9, 2022, from <https://iccwbo.org/global-issues-trends/innovation-ip/>
- IDX Channel., *Pengusaha Beberkan Alasan Produk Lokal Kurang Diminati*. <https://www.idxchannel.com/https://www.idxchannel.com/economics/pengusaha-beberkan-alasan-produk-lokal-kurang-diminati>, Retrieved November 19, 2021
- Indeed Editorial Team. (2021, June 16). *Understanding Product Quality: What It Is and Why It Matters | Indeed.com*. Indeed Career Guide; Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-quality>
- Inside Indonesia. (n.d.-f). *Inside Indonesia: The peoples and cultures of Indonesia*. Inside Indonesia: The Peoples and Cultures of Indonesia. Retrieved May 9, 2022, from <https://www.insideindonesia.org/counterfeit-fashion-is-hot-property>
- Insights: Brands and Counterfeit Products - International Trademark Association. (n.d.). International Trademark Association. Retrieved November 22, 2021, from <https://www.inta.org/perspectives/gen-z-insights-brands-and-counterfeit-products/> GIPC, G. I. P. C. (2016).

- INTA Co-Hosts Roundtable on Anticounterfeiting Issues in Indonesia - International Trademark Association. (2021, September 22). International Trademark Association. <https://www.inta.org/inta-co-hosts-roundtable-on-anticounterfeiting-issues-in-indonesia/>
- Joint-Meeting EHBA and BHA “Fashions. Business Practices in Historical Perspective”, Milano. Manera, C., Garau-Taberner, J., 2012.
- Kemenkeu. (n.d.-g). *Ini 11 Langkah Strategis MoU Penertiban Impor, Cukai dan Ekspor Ilegal di Selat Malaka, Pesisir Timur Sumatera dan Batam*. Kementerian Keuangan. Retrieved May 9, 2022, from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-11-langkah-strategis-mou-penertiban-impor-cukai-dan-ekspor-ilegal-di-selat-malaka-pesisir-timur-sumatera-dan-batam/>
- Kemenkeu. (n.d.-h). *PMK No. 142/PMK.010/2021 tentang Pengenaan Bea Masuk Tindakan Pengamanan terhadap Impor Produk Pakaian dan Aksesori Pakaian [JDIH BPK RI]*. Database Peraturan [JDIH BPK RI]. Retrieved May 9, 2022, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/185177/pmk-no-142pmk0102021>
- Kemenperin: Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi. (n.d.). Retrieved November 19, 2021, from Kementerian Perindustrian website: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>
- Kemenperin. (n.d.-i). *Kemenperin: Kerek Daya Saing Industri Fesyen, Kemenperin Ciptakan Desainer Kompeten*. Kementerian Perindustrian. Retrieved May 9, 2022, from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22387/Kerek-Daya-Saing-Industri-Fesyen,-Kemenperin-Ciptakan-Desainer-Kompeten>
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara. (2019, September 9). *Visi, Misi Presiden dan Wakil Presiden RI*. Menpan RI; Menpan RI. <https://www.menpan.go.id/site/tentang-kami/tentang-kami/visi-misi-presiden-dan-wakil-presiden-ri>
- Kim, I. (2022, February 11). *The Complete New York Fashion Week Fall 2022 Schedule | Vogue*. Vogue; Vogue. <https://www.vogue.com/article/new-york-fashion-week-calendar-fall-2022>
- KOMINFO. (n.d.-j). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. Retrieved May 9, 2022, from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker)
- Léonard, Sarah, and Christian Kaunert. 2011. "Reconceptualizing the audience in securitization theory." In *Understanding Securitization Theory: How Security Problems Emerge and Dissolve*, edited by Thierry Balzacq, 57-76. London and New York: Routledge.
- Lipovetsky, G., 1990. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona.
- Liputan6. (2017a, April 22). *Jokowi: Ada yang Lihat Tulisan Made In Indonesia Batal Membeli - News Liputan6.com*. Liputan6.Com; Liputan6. <https://www.liputan6.com/news/read/2928590/jokowi-ada-yang-lihat-tulisan-made-in-indonesia-batal-membeli>
- Remenyi, D.S.J.; Swartz, E.; Money, A. and Williams, B. (1998), *Doing Research*

- in Business and Management: An Introduction to Process and Method, SAGE Publications, London.
- Republika. (2017b, June 16). *BI urges people to be wary of counterfeit currency* / *Republika Online*. Republika Online; Republika Online. <https://www.republika.co.id/berita/orn9t8/bi-urges-people-to-be-wary-of-counterfeit-currency>
- Richardson, C., Murdock, G., Merry, M., 2003. Clothing, culture and identity in early modern England: creating a new tool for research.
- Riello G., Lemire, B., 2008. East and west: textiles and fashion in Eurasia in the early modern period. *Journal of Social History* 41 (3), 75–103.
- Riello, G., 2012. *La moda. una storia dal Medioevo a oggi*. Roma-Bari, Laterza.
- Roe, Paul. 2008. "Actor, Audience(s) and Emergency Measures: Securitization and the UK's Decision To Invade Iraq." *Security Dialogue* 39 (6): 615-635.
- Romani, G., 2015. Fashioning the Italian nation: risorgimento and its costume all'italiana. *Journal of Modern Italian Studies* 20 (1), 10–23.
- S, Willy., New York. *Window into Business Research*, Wollongong, Australia: THEORI, Australia, pp. 33 – 43.
- Salter, Mark B. 2008. "Securitization and desecuritization: a dramaturgical analysis of the Canadian Air Transport Security Authority." *Journal of International Relations and Development* 11 (4): 321-349.
- Sayer, A. (1992), *Method in Social Science: A Realist Approach* (2nd Ed.), London: Routledge.
- Schweitzer, M., 2008. American fashions for American women: the rise and fall of fashion nationalism.
- Sejarah BPHN*. (2020). Beranda. <https://dgip.go.id/tentang-djki/sejarah-djki> Services, Eb. (2020, December 1).
- Sharif, O.O. & Asanah, A.F. & Alamanda, Dini. (2016). Consumer complicity with counterfeit products in Indonesia. 175. 247-252.
- Simmel, G., 1904. Fashion. *International Quarterly* 10, 130–155.
- Slade, T., 2009. *Japanese Fashion. A Cultural History*. Berg, Oxford and New York.
- Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). *Changing Appearances*. Fairchild Books.
- Stritzel, Holger. 2007. "Towards a Theory of Securitization: Copenhagen and Beyond." *European Journal of International Relations* 13 (3): 357-383.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- The Jakarta Post. (n.d.). "KW" culture: Why imitation goods persist in Indonesia - Lifestyle - *The Jakarta Post*. The Jakarta Post. Retrieved May 9, 2022, from <https://www.thejakartapost.com/life/2021/09/23/kw-culture-why-imitation-goods-persist-in-indonesia.html>
- Toko Online ERIGO Official Shop | Shopee Indonesia*. (n.d.). Retrieved May 9, 2022, from <https://shopee.co.id/erigostore>

- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. and Pilcher, J. (1998), "Consumer demand for counterfeit goods", *Psychology & Marketing*, Vol.15, no. 5, pp. 405-21.
- Tristiawati, M. (2021, October 4). *Minat Masyarakat Belanja Produk Fesyen Lokal Masih Tinggi di Tengah Pandemi - Bisnis Liputan6.com*. Liputan6.Com; Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4674762/minat-masyarakat-belanja-produk-fesyen-lokal-masih-tinggi-di-tengah-pandemi>
- UNCTAD. (2018). Measuring Illicit Trade and Its Wider Impact. In *Organized Crime and Illicit Trade* (pp. 79–109). Springer International Publishing. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-72968-8\\_4](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-72968-8_4)
- UNODC. (2008). *Global study on Counterfeit 2008*. United Nations Office on Drugs and Crime. <http://dx.doi.org/10.18356/c1241a80-en>
- Urbancová, H. (2013), "Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge", *Journal of Competitiveness*, Vol. 5 No. 1, pp. 82 – 93. DOI: <http://dx.doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>
- USCOC. (2016b). International Chamber of Commerce (ICC) Code on Environmental Advertising. *Environmental Conservation*, 1, 83–84. <https://doi.org/10.1017/s0376892900037309>
- Vuori, J. 2008. "Illocutionary logic and strands of securitization: applying the theory of securitization to the study of non-democratic political orders." *European Journal of International Relations* 14 (1): 65-99.
- Wæver, Ole (1997) *Concepts of Security*. Copenhagen: University of Copenhagen, Institute of Political Science.
- Wang, H.-L. (2014), "Theories for competitive advantage", in: Hasan, H. (Ed.), *Being Practical with Theory: A*
- William, H. (1998). Fashion, Darwin, and Anesthetics as Poisons. *Fashion Journal*; , 6, 811–812. <https://doi.org/10.1097/00000542-198812000-00001>
- WIPO. (n.d.-l). WIPO Arbitration Rules and WIPO Expedited Arbitration Rules. In *International Commercial Arbitration: Standard Clauses and Forms Commentary*. Beck/Hart. <http://dx.doi.org/10.5040/9781472561381.ch-005>
- Wormhole. (n.d.-m). *THRASHER – WORMHOLE STORE*. WORMHOLE STORE – THE OLDEST STREETWEAR BOUTIQUE IN INDONESIA – Wormhole Store. Retrieved May 9, 2022, from <https://www.wormholestore.com/brand/thrasher/>
- WTO, Understanding the WTO, Intellectual property: protection and enforcement. World Trade Organization, Home Page, Global Trade. Retrieved November22,2021,from[https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/agrm7\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm7_e.htm)
- WTO. (2005). The GATT becomes the WTO, 1995. In *The First Ten Years of the WTO* (pp. 4–4). WTO. <http://dx.doi.org/10.30875/a92eb3a6-en>
- Yule, G. (2006). *The Study of Language*. Cambridge University Press.