



## **Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang di Metaverse Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual**

Maya Ruhtiani<sup>1\*</sup>, Yuris Tri Naili<sup>2</sup>, Hesti Ayu Wahyuni<sup>3</sup>  
*Program Studi Hukum, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Indonesia*

Email: mayaruhtiani@uhb.ac.id.

### **Abstrak**

Artikel ini meneliti mengenai pelanggaran terkait merek dagang di metaverse yang ditinjau berdasarkan perspektif hak kekayaan intelektual serta mengkaji mengenai penegakan hukum yang diterapkan di metaverse itu sendiri apabila terjadi pelanggaran terhadap merek dagang yang di klaim oleh orang lain yang bukan pemilik hak atas merek dagang tersebut. Jenis penelitian yang digunakan yaitu yuridis normatif, dimana pada pembahasannya penelitian ini memprioritaskan kepada pengkajian penerapan norma hukum positif atau kaidah hukum yang diterapkan di Indonesia serta pendekatan melalui peraturan perundang-undangan yang terkait. Kajian dalam penelitian ini yaitu analisis terhadap prinsip *first to file* dalam pendaftaran merek dagang yang digunakan dalam metaverse dan mengkaji mengenai klasifikasi pada merek dagang untuk dapat didaftarkan pada metaverse supaya merek dagang tersebut tidak digunakan oleh orang lain. Berdasarkan kajian dalam pembahasan pada penelitian ini diperoleh kesimpulan yaitu perlindungan hukum terhadap merek dagang di metaverse dilihat berdasarkan perspektif hak kekayaan intelektual masih belum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya kasus hukum terhadap pelanggaran pada merek dagang di metaverse itu sendiri karena merek dagang yang sudah terdaftar pada dunia nyata tidak secara otomatis akan terdaftar pada metaverse kecuali pemilik hak atau perusahaan mendaftarkan merek dagangnya melalui aplikasi layanan pendaftaran merek pada metaverse.

**Kata Kunci:** Hak Kekayaan Intelektual, Merek, Metaverse, Perlindungan Hukum.

### **Abstract**

*This article examines violations related to trademarks in the metaverse, which are reviewed from the perspective of intellectual property rights and examines the law enforcement that is applied in the metaverse itself in the event of a trademark violation that is claimed by another person who is not the owner of the rights to the trademark. The type of research used is normative juridical, in which the discussion of this research prioritizes the study of the application of positive legal norms or legal principles applied in Indonesia and approaches through related laws and regulations. The study in this research is an analysis of the first-to-file principle in registering trademarks used in the metaverse and studying the classification of trademarks so that they can be registered in the metaverse so that other people do not use these trademarks. Based on the study in the discussion in this study, it is concluded that the legal protection of trademarks in the metaverse, seen from the perspective of intellectual property rights, still needs to be under the provisions of the applicable laws and regulations. This is marked by the many legal cases against trademark violations in the metaverse itself because trademarks registered in the real world will not automatically be registered in the metaverse unless the rights owner or company registers their trademark through a trademark registration service application on the metaverse.*

**Keywords:** Intellectual Property Rights, Legal Protection, Metaverse, Trademarks.

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, masyarakat banyak menggunakan internet sebagai aktivitas sehari-hari yang dapat memudahkan dalam segala hal diantaranya digunakan untuk berbelanja, pengiriman barang maupun untuk berinteraksi satu sama lain. Dengan adanya fenomena tersebut salah satu teknologi yang sangat populer saat ini yaitu berkaitan dengan adanya ruang virtual yang dinamakan dengan metaverse. Metaverse banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia untuk berinteraksi dan bahkan menciptakan kehidupan baru untuk memudahkan manusia beraktivitas tanpa harus keluar dari tempat tinggalnya.

Ruang virtual digunakan oleh masyarakat dalam berbagai hal seperti halnya di dunia nyata terutama dalam bidang perdagangan dan saat ini perusahaan-perusahaan di seluruh dunia berkompetisi untuk menjual produknya pada metaverse termasuk perusahaan-perusahaan yang sudah memiliki merek terkenal maupun perusahaan yang baru menciptakan mereknya untuk diperjual belikan secara virtual dan hal tersebut banyak

menyita perhatian karena dengan banyaknya merek yang muncul pada metaverse menimbulkan banyak pelanggaran terutama pelanggaran pada merek dagang.

Merek dagang merupakan salah satu Hak Kekayaan Intelektual yang paling menarik minat dalam Metaverse, terutama terkait dengan perlindungan yang harus diterapkan pada barang dan jasa yang diperdagangkan. Merek dagang merupakan tanda pada suatu produk atau jasa yang mempunyai ciri khas yang mempunyai daya pembeda dengan produk atau jasa yang sejenis yang memungkinkan konsumen membedakan barang dan jasa perusahaan dari pesaingnya di pasar. Oleh karena itu, undang-undang merek memberikan hak eksklusif kepada pemegang hak dan memberikan perlindungan terhadap tanda atau logo yang berkaitan dengan barang dan jasa yang ditunjuk dalam permohonan. Klasifikasi barang dan jasa dilakukan sesuai dengan Klasifikasi Barang dan Jasa (Irawati, 2018).

Salah satu kekhawatiran terkait merek dagang di Metaverse yaitu terkait dengan pendaftaran. Pendaftaran suatu produk pada dasarnya dilakukan secara langsung oleh pemilik merek dagang pada suatu produk yang ingin dikomersialkan secara efektif oleh pemilik. Misalnya, sebuah perusahaan yang berusaha mendaftarkan merek dagang untuk sepatu, jelas akan mengajukan alas kaki di kelas 25. Dengan adanya pendaftaran tersebut maka secara otomatis suatu merek telah mendapatkan perlindungan hukum.

Pada dasarnya, produk yang ada di Metaverse, seperti pakaian atau barang, hanyalah penampakan virtual dari produk sebenarnya. Produk tersebut nampak melalui NFT yang merupakan teknologi penting untuk aset virtual yang akan dibeli. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan besar banyak yang mengajukan permohonan merek dagang baru dalam upaya menyesuaikan hak mereka dengan lingkungan digital baru. Hal tersebut dilakukan untuk mengamankan aset digital mereka atau untuk menegakkan

hak mereka terhadap representasi produk yang sangat mirip atau identik di Metaverse, produk yang diperdagangkan tidak hanya harus terdaftar secara fisik namun juga pendaftaran merek yang ditampilkan secara virtual dengan tujuan memperluas perlindungan terhadap merek dagang tersebut (Torsten Kraul, 2021).

Perusahaan dalam menjual produknya mulai mendaftarkan merek dagang dengan menunjuk kelas baru termasuk dalam penyebutan "virtual" untuk barang dan jasa yang diperdagangkan. Perusahaan beralih ke kelas 9, 35 dan 41 - masing-masing untuk barang dan jasa. Oleh karena itu, tampaknya secara umum, undang-undang merek dagang saat ini dan sistem klasifikasi barang dan jasa berlaku untuk Metaverse, selama barang dan jasa diklasifikasikan dengan benar sebagai produk virtual. Dalam waktu dekat, beberapa perusahaan hanya akan memiliki kepentingan komersial mereka di dunia digital dan oleh karena itu mereka mungkin mencari perlindungan untuk barang dan jasa

yang diperdagangkan. Selain itu, pemegang hak harus memeriksa portofolio mereknya untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang ditunjuk dalam aplikasi mereknya diklasifikasikan dengan benar, yaitu sebagai produk virtual (Tara Annison, 2022).

Salah satu kasus yang menjadi sorotan akhir-akhir ini adalah kasus yang melibatkan merek mewah Hermès dan tas populernya “Hermès Birkin”. Perusahaan Prancis baru-baru ini menggugat artis Amerika, Mason Rothschild, karena membuat dan mengkomersialkan di Metaverse sekitar 100 NFT yang sangat mirip dengan “Birkin” sebagai merek terkenal. NFT Rothschild, yang disebut “MetaBirkins”, ternyata sangat sukses di Metaverse dan masing-masing telah terjual setara dengan ribuan euro. Akibatnya, Hermès menggugat artis tersebut atas pelanggaran merek dagang, dengan alasan dia mendaftarkan dan menggunakan nama domain “MetaBirkins.com”, untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi dan telah mengambil

keuntungan secara tidak adil dari reputasi merek mewah tersebut (Nada Salsabila, 2021).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka pelanggaran terkait merek pada metaverse masih terjadi walaupun merek tersebut telah terdaftar. Dengan demikian tidak ada jaminan merek yang terdapat dalam suatu barang atau jasa dapat dilindungi sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku dan pada metaverse sendiri belum ada aturan yang jelas berkaitan dengan klasifikasi merek dagang yang diperjualbelikan secara virtual dan belum ada pengaturan hukum yang dapat mencegah terjadinya pelanggaran terhadap merek dagang di metaverse. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap merek dagang yang muncul pada metaverse yang berkaitan dengan perlindungan terhadap pelanggaran terhadap merek dagang yang diklaim atau didaftarkan di metaverse oleh orang lain yang tidak mempunyai hak atas merek dagang tersebut.

## **METODOLOGI**

Artikel ini diteliti dengan menggunakan jenis penelitian yuridis normatif. Dimana pada pembahasannya penelitian ini memprioritaskan kepada pengkajian penerapan norma hukum positif atau kaidah hukum yang diterapkan di Indonesia serta pendekatan melalui peraturan perundang-undangan yang terkait (Burhan Ashshofa, 2004).

Pendekatan dalam penelitian ini dilakukan secara konseptual. Bahan hukum primer terdiri dari Undang-Undang terkait dengan Hak Kekayaan Intelektual, lebih spesifiknya pembahasan dalam penelitian ini mengkaji mengenai Undang-Undang Tentang Merek dan implemetasi dari aturan yang tercantum dalam Undang-Undang Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan studi kepustakaan dimana menelaah buku sebagai referensi dan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendapatkan landasan teori terkait permasalahan yang akan dikaji.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Metaverse**

Metaverse diperkenalkan 30 tahun yang lalu oleh seorang penulis fiksi ilmiah Amerika, Neal Town Stephenson, dalam novelnya tahun 1992, yang berjudul "*Snow Crash*". Metaverse diperkenalkan sebagai konsep pada lingkungan virtual terbuka yang dapat digunakan oleh semua orang. Saat ini, banyak perusahaan yang mencoba membuat metaverse atau berbagai jenis lingkungan realitas campuran yang menggabungkan berbagai teknologi, seperti AI, *Blockchain*, VR, dan AR (Stylianos Mystakidis, 2022).

Ide awal dari metaverse sendiri merupakan pengembangan dalam industri game. Sejak awal pembuatan metaverse, pengembang sudah merencanakan mengenai adanya, dunia virtual hingga token digital yang dapat dijadikan sebagai aset digital. Begitulah pengaruh industri game di dunia Metaverse sehingga salah satu perusahaan game terkemuka, yaitu *Epic Games*, menerima penggalangan dana terbesar yang pernah ada dengan investasi \$2 miliar. Penggalangan dana ini telah menetapkan kapitalisasi

pasar Epic Games menjadi \$31,5 miliar.

Perusahaan yang mengembangkan metaverse berfokus pada membangun inovasi dan fitur baru untuk memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain secara efisien dan efektif secara digital. Perusahaan metaverse berada di garis depan dalam mengubah dunia digital dengan pengalaman imersif di masa depan. Sepuluh perusahaan teratas yang mengembangkan ruang virtual ini diantaranya Meta (Sebelumnya Facebook), Nvidia, Game Epic, Microsoft, Apple, Decentraland, Perusahaan Roblox, Perangkat Lunak Kesatuan, Snapchat, dan Amazon (Stylianos Mystakidis, 2022).

Metaverse adalah area baru dalam bisnis yang ditujukan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, memperluas jejak digital masyarakat dunia, dan meningkatkan pendapatan. Menyadari potensi tersebut, beberapa merek besar telah mulai menyusun strategi dalam memasarkan produknya pada dunia digital untuk dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan dapat berkompetisi

dengan merek-merek lainnya yang menjual produk sejenis.

Merek dagang yang dijual pada metaverse harus otentik sehingga merek dagang tersebut dapat dibedakan dengan merek dagang lainnya untuk bisa dipasarkan dengan mudah ke konsumen yang menggunakan ruang virtual tersebut. Dari sudut pandang merek, Metaverse tidak lain adalah platform untuk meningkatkan bisnis secara digital, seperti di dunia nyata selain itu, merek dagang diharapkan dapat membantu perusahaan mencegah penyalahgunaan oleh pesaing sehingga mencegah adanya persaingan usaha tidak sehat diantara mereka. Pendaftaran merek dagang harus dilakukan pada saat ingin menjual produk di metaverse supaya mencegah terjadinya pelanggaran terhadap merek dagang tersebut walaupun pada kenyataannya merek dagang tersebut sudah didaftarkan sebelumnya pada dunia nyata (ART, 2022).

Berkaitan dengan hal tersebut salah satu merek terkenal di dunia yaitu *Nike* mengajukan beberapa merek dagang pada akhir tahun 2021, hal tersebut menandakan niatnya untuk membuat

dan menjual sepatu kets dan pakaian secara virtual. Ini merupakan langkah pertama perusahaan untuk dapat melindungi merek dagangnya di metaverse dan menunjukkan keseriusannya untuk menjual produknya di ruang virtual.

Nike mulai menjelajahi realitas virtual pada bulan tahun 2019, pada waktu itu “Nike” bermitra dengan “Fortnite”, di mana karakternya mengenakan sepatu kets “Nike”. Perusahaan tersebut juga bekerja sama dengan Roblox untuk menciptakan dunia digital bernama “Nikeland”, dimana pengguna dapat mendandani avatar mereka dengan pakaian Nike. Selain itu, Nike membeli studio NFT RTFKT, yang membuat sepatu kets virtual dan barang koleksi lainnya. kemudian Nike mendapatkan hak paten untuk “CryptoKicks”, untuk menghubungkan aset digital dengan produk nyata seperti sepatu kets.

### **Pengaturan Hukum Terkait Merek Dagang di Metaverse**

Perusahaan yang ingin menjual produknya di metaverse harus mendaftarkan produknya dengan aplikasi khusus yang disediakan yang disebut dengan layanan virtual merek,

pendaftaran merek dagang harus diajukan secepat mungkin supaya merek dagang tersebut dapat ditampilkan pada metaverse, karena apabila ada merek dagang yang sama maka salah satunya tidak bisa didaftarkan pada layanan virtual tersebut. Permasalahan yang sering muncul yaitu mengenai cara pendaftarannya dan klasifikasi apa yang sesuai dengan produk yang diperjual belikan di metaverse.

Beberapa perusahaan telah menerapkan program pendaftaran merek secara luas. Beberapa perusahaan alas kaki seperti Nike dan Converse, keduanya baru-baru ini mengajukan pendaftaran produk virtualnya di Kantor Paten dan Merek Dagang Amerika Serikat dan perusahaan di industri fesyen, kosmetik, olahraga, dan hiburan juga mengajukan permohonan merek mereka untuk digunakan sehubungan dengan penjualan produk secara virtual. Perusahaan mengajukan perlindungan sehubungan dengan klasifikasi merek dagang dengan kelas barang seperti program komputer, layanan toko ritel yang menampilkan barang virtual, layanan hiburan,

barang virtual, NFT online yang tidak dapat diunduh dan layanan keuangan, termasuk token digital. Berkaitan dengan hal tersebut prinsip yang diterapkan yaitu yang pertama mengajukan atau mendaftarkan memiliki hak atas merek dagang tersebut (Muhammet Damar, 2021).

Prinsip sebagaimana dijelaskan sebelumnya justru banyak digunakan oleh perusahaan atau orang pribadi untuk merebut merek dagang tersebut dengan cara mendaftarkan terlebih dahulu merek tertentu pada metaverse sehingga merek dagang atau merek terkenal yang asli dan sudah terdaftar tidak dapat mendaftarkan mereknya pada aplikasi layanan merek di metaverse dan adapula merek terkenal yang tidak mendaftarkan merek dagangnya di metaverse kemudian didaftarkan oleh orang lain sebagai merek dagangnya seperti kasus yang dialami oleh Hermes.

Pada akhir tahun 2021, Hermes memprotes penjualan MetaBirkins, yang merupakan NFT virtual yang dijual di OpenSea, yang dibuat oleh seniman Mason Rothschild, yang mirip dengan tas Birkin yang dibuat oleh Hermes. Tas Hermès Birkin

dijual seharga ribuan dolar. Dengan adanya kemiripan tersebut NFT MetaBirkin banyak menarik perhatian dan terjual dalam jumlah besar, dilaporkan menghasilkan hampir USD 1 juta di OpenSeas kemudian dengan adanya fenomena tersebut Hermes mengajukan protes dan gugatan (Bethany Biesenthal , Meredith Wilkes, 2022).

Seperti yang dipahami, metaverse akan menjadi ruang yang semakin luas dengan banyak pengguna dan hal tersebut juga dapat memicu adanya pelanggaran terhadap merek dagang seperti yang terjadi pada kasus Hermes dan proses penegakan hukum akan sangat sulit terutama dalam hal pembuktiannya karena bisa saja pendaftaran yang sudah dilakukan di dunia nyata tidak secara otomatis akan dilindungi pada dunia virtual terutama berkaitan dengan pendaftaran pada klasifikasi merek dagang yang berbeda.

Pada dasarnya seseorang membeli barang berwujud, baik itu pakaian jadi, peralatan rumah tangga atau mobil, orang tersebut kemudian memiliki hak untuk melakukan apa pun yang diinginkannya dengan barang tersebut



seperti mengubah tampilan atau fungsi item, memberikan atau menjualnya di pasar sekunder, bahkan pemilik barang dapat menghancurkannya. Namun pertanyaannya yaitu apakah perlakuan pada barang yang nyata dapat diaplikasikan pada barang virtual dalam hal kepemilikan barang tersebut terutama berkaitan dengan hak apa yang dimiliki pembeli atas barang virtual yang dibeli, dan pemahaman terhadap pembeli ketika membeli barang secara virtual. Kemudian pertanyaan selanjutnya adalah mengenai hak pemilik merek dagang ketika barangnya dijual secara virtual apakah harus ada pengalihan hak kepemilikan atas merek dagang tersebut atau apakah kepemilikan hak atas merek dagang masih menjadi milik dari penjual barang tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, pemilik merek harus mempertimbangkan cara membangun pasar virtual mereka dengan pendaftaran merek dagang dengan klasifikasi yang sesuai, strategi pengawasan yang kuat, serta lisensi dan ketentuan penggunaan yang sesuai untuk penjualan produknya di metaverse. Ketika individu atau perusahaan mendaftarkan merek

dagang, maka merek dagang tersebut harus didaftarkan sesuai dengan klasifikasi internasional.

### **Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang di Metaverse**

Merek dagang melindungi identitas perusahaan dan reputasi atas mereknya dan hal tersebut juga berlaku bukan hanya di dunia nyata tapi di dunia virtual juga termasuk di metaverse. Pendaftaran merek dagang secara hukum melindungi pemilik dan secara tidak langsung melindungi kepentingan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka pemilik merek dagang terdaftar akan memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek dagang dan dapat mencegah merek dagangnya digunakan secara ilegal oleh entitas lain.

Sebagaimana pendaftaran yang dilakukan secara langsung maka pada prinsipnya pendaftaran merek dagang juga harus dilakukan pada metaverse. Pendaftaran merek dagang adalah suatu keharusan bagi setiap perusahaan yang ingin menikmati hak eksklusif atas merek dagangnya. Perlindungan terhadap merek dagang secara hukum tidak hanya melindungi merek dagang di dunia nyata tetapi

juga melindunginya dari pelanggaran apa pun di metaverse. Oleh karena itu, sama seperti pemilik merek dagang yang dapat melakukan tindakan hukum terhadap penjualan produk palsu di toko online, mereka juga dapat menuntut pelanggaran di lingkungan virtual dengan syarat merek tersebut juga didaftarkan secara virtual pada aplikasi layanan di metaverse (Samuel Fein, 2022).

Selain itu, perlindungan hukum yang tersedia setelah pendaftaran merek tidak terbatas pada kelas produk dan layanan pendaftaran merek. Pemilik merek dagang juga dapat mencegah penggunaan merek dagang secara tidak sah untuk produk dan layanan yang tidak terkait jika pihak ketiga mengambil keuntungan yang tidak semestinya atau merusak karakter atau reputasi khusus merek tersebut.

Pada dasarnya perlindungan hukum terhadap merek dagang dapat dilakukan dengan pendaftaran di metaverse yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Kathryn Park, 2022):

1. Pemeriksaan ketersediaan merek dagang atau apakah merek dagang

tersebut telah didaftarkan sebelumnya oleh pengguna lain;

2. Setelah memastikan merek dagang tersebut belum didaftarkan oleh pihak lain maka ajukan pendaftaran merek dagang pada aplikasi layanan metaverse;
3. Pengajuan merek dagang akan diproses oleh pemeriksa untuk memastikan merek tersebut dapat terdaftar;
4. Apabila merek dagang tersebut dianggap tidak bermasalah maka merek dagang tersebut dapat digunakan di metaverse.

## **SIMPULAN**

Bedasarkan pembahasan sebelumnya maka perlindungan hukum terhadap merek dagang di metaverse dilihat berdasarkan perspektif hak kekayaan intelektual masih belum efektif. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya kasus hukum terhadap pelanggaran pada merek dagang di metaverse itu sendiri karena merek dagang yang sudah terdaftar pada dunia nyata tidak secara otomatis akan terdaftar pada metaverse kecuali pemilik hak atau perusahaan mendaftarkan merek

dagangnya melalui aplikasi layanan pendaftaran merek pada metaverse. Selain itu gugatan terhadap pelanggaran merek dagang pada metaverse akan sangat sulit ketika berkaitan dengan klasifikasi yang digunakan terhadap pendaftaran merek dagangnya.

### REKOMENDASI

Harus ada peraturan khusus yang diatur dalam metaverse seperti adanya “*smart contract*” atau aplikasi khusus untuk merek dagang terutama merek terkenal yang ditampilkan di metaverse supaya tidak ada pelanggaran terhadap merek dagang dan pada metaverse harus ada aplikasi pendeteksi khusus terhadap merek dagang yang sudah didaftarkan pada Kantor Kekayaan Intelektual atau pada Dirjen Kekayaan Intelektual di setiap negara.

### DAFTAR PUSTAKA

- ART. (2022). No Title. *Council of the European Union*. <https://www.consilium.europa.eu/media/54987/metaverse-paper-9-march-2022.pdf>
- Bethany Biesenthal, Meredith Wilkes, M. M. and W. S. (2022). Brand Protection And Enforcement Considerations For Trademark Owners In The Metaverse. *Mondaq*. <https://www.mondaq.com/unitedstates/trademark/1258092/brand-protection-and-enforcement-considerations-for-trademark-owners-in-the-metaverse>
- Burhan Ashshofa. (2004). *Metode Penelitian Hukum*. Rieneka Cipta.
- Irawati. (2018). IMPLIKASI PERUBAHAN STATUS PENERIMA LISENSI TERHADAP PERJANJIAN LISENSI HAK CIPTA PADA ORGANISASI KSBSI. *LAW REFORM*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/lr.v14i2.20864>
- Kathryn Park. (2022, March). Trademarks in the metaverse. *WIPO*. [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2022/01/article\\_0006.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/01/article_0006.html)
- Muhammet Damar. (2021). Metaverse Shape of Your Life for Future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, 1(1), 1–8. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2112/2112.12068.pdf>
- Nada Salsabila. (2021). NFT Metabirkins karya Mason Rothschild Memicu Perdebatan Soal Virtual Fashion. *Whiteboard Journal*. <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/art/nft-metabirkins-karya-mason-rothschild-memicu-perdebatan-soal-virtual-fashion/>
- Samuel Fein. (2022). A NEW FRONTIER: BRAND PROTECTION AND ELEVATION IN THE METAVERSE. *BPP*, 7(2). <https://bpp.msu.edu/magazine/new-frontier-brand-protection-and-elevation-in-the-metaverse-june2022/>
- Stylianios Mystakidis. (2022). Metaverse. *MDPI, February*(2), 486–497. <https://www.mdpi.com/2673-8392/2/1/31>
- Tara Annison. (2022). *The Future of Financial Crime in the Metaverse*. [https://hub.elliptic.co/?utm\\_campaign=Connect\\_Launch\\_2022&utm\\_source=metaverse-report](https://hub.elliptic.co/?utm_campaign=Connect_Launch_2022&utm_source=metaverse-report)
- Torsten Kraul. (2021). *Non-fungible*

*tokens (NFTs) and copyright law.*  
<https://www.noerr.com/en/newsroom/news/non-fungible-tokens-nfts-and-copyright-law>