

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya praktik "legitimasi semu" melalui merek duplikatif yang terdaftar secara administratif namun mengandung unsur itikad tidak baik. Fenomena ini menciptakan paradoks hukum di mana legalitas formal pendaftaran justru digunakan untuk membonceng reputasi merek global. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan masalah mengenai konstruksi yuridis legitimasi semu dan tanggung jawab perdata ritel modern terhadap kerugian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan komparatif. Penelitian ini juga didukung oleh data empiris melalui kuesioner untuk memvalidasi persepsi konsumen terhadap fenomena *likelihood of confusion* di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa legitimasi semu merupakan bentuk kegagalan sistem pendaftaran merek dalam mendeteksi *bad faith*. Data kuesioner mengonfirmasi adanya disorientasi kognitif konsumen yang menganggap merek duplikatif terafiliasi dengan merek terkenal. Oleh karena itu, ritel modern memikul tanggung jawab perdata atas kelalaian melakukan *due diligence* dan kurasi merek. Disarankan bagi regulator untuk memperketat standar pemeriksaan substantif, serta bagi pelaku ritel untuk mengadopsi standar kurasi merek yang selaras dengan praktik internasional guna menjamin transparansi informasi dan perlindungan konsumen yang nyata.

Kata Kunci: Merek Duplikatif, Legitimasi Semu, Tanggung Jawab Ritel, Perlindungan Konsumen.