

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemalsuan produk (*counterfeiting*) merupakan fenomena global yang mencakup produksi dan perdagangan barang tiruan yang secara ilegal meniru desain, logo, merek dagang, dan kemasan produk asli, sehingga melanggar hak kekayaan intelektual pemilik merek yang sah (Singh et al., 2021). Dalam beberapa dekade terakhir, praktik pemalsuan (produk tiruan) berkembang pesat dan menjadi isu internasional yang serius karena menimbulkan dampak ekonomi dan sosial yang signifikan, baik pada tingkat mikro maupun makro (Kassim et al., 2021). Secara global, nilai pasar produk tiruan diperkirakan telah mencapai lebih dari USD 1,7 triliun per tahun atau sekitar 2–7 persen dari total perdagangan dunia, dengan industri fesyen dan produk mewah sebagai salah satu sektor yang paling terdampak (Garas et al., 2023).

Hasil riset yang dipublikasikan oleh *Yahoo! Finance* (2022) menunjukkan daftar merek-merek mewah yang paling sering menjadi objek pemalsuan. Produk-produk tersebut menjadi sasaran utama para pemalsu karena tingginya permintaan pasar sekaligus potensi nilai jual yang sangat menguntungkan. Rincian mengenai merek mewah yang paling banyak dipalsukan dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Products Counterfeits Luxury Brands 2022

Brand	Jenis Produk	Keterangan Singkat
<i>Louis Vuitton</i>	Tas, dompet	<i>Luxury brand</i> yang paling sering dipalsukan secara global
<i>Gucci</i>	Tas, dompet	Produk kulit (tas dan dompet) yang paling sering ditiru
<i>Chanel</i>	Parfum	Produk parfum mewah yang paling sering ditiru
<i>Burberry</i>	Pakaian	Pakaian bermerek yang sering dipalsukan
<i>Ray-Ban</i>	Kacamata hitam	Produk kacamata hitam yang paling sering ditiru
<i>Rolex, Omega, Patek Philippe</i>	Jam tangan	Jam tangan mewah yang paling sering dipalsukan secara global
<i>Hermès, Goyard</i>	Tas, aksesoris	Tas dan aksesoris eksklusif yang kerap dipalsukan
<i>Cartier, Tiffany</i>	Perhiasan	Produk perhiasan mewah yang paling sering dipalsukan

Sumber: yahoo!finance, 2022

Perkembangan teknologi produksi dan distribusi, termasuk kemudahan akses melalui platform perdagangan elektronik, memungkinkan produsen barang tiruan menghasilkan produk dengan kualitas yang semakin menyerupai produk asli dan mendistribusikannya secara luas lintas negara (Jiang et al., 2019). Akibatnya, meskipun perdagangan produk tiruan secara hukum tergolong ilegal dan telah menjadi sasaran berbagai upaya penegakan hukum, praktik pemalsuan tetap sulit dikendalikan dan cenderung terus meningkat (Singh et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan pasar produk tiruan tidak hanya didorong oleh sisi penawaran, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingginya permintaan konsumen, sehingga perilaku dan sikap konsumen menjadi faktor kunci dalam memahami dan mengatasi fenomena pemalsuan secara komprehensif (Alam et al., 2024).

Dalam kajian perilaku konsumen, pembelian produk tiruan dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu *deceptive counterfeit consumption* dan *non-deceptive counterfeit consumption*. Konsumen *deceptive* merupakan individu yang membeli produk tiruan dengan keyakinan bahwa produk tersebut adalah asli, sedangkan konsumen *non-deceptive* secara sadar dan sengaja membeli produk tiruan dengan pengetahuan bahwa produk tersebut merupakan tiruan dari merek asli (Singh et al., 2021). Temuan empiris menunjukkan bahwa konsumsi produk tiruan secara *non-deceptive* justru membentuk mayoritas kasus pemalsuan di berbagai negara, khususnya pada kategori produk mewah (Omeraki Çekirdekci & Barınoğlu Latif, 2019).

Kondisi ini tidak terlepas dari karakteristik industri produk mewah yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi, nilai simbolik yang kuat, serta citra eksklusivitas yang menjadikannya target utama praktik pemalsuan (Alam et al., 2024). Bagi konsumen *non-deceptive*, pembelian produk mewah tiruan didorong oleh motivasi untuk memperoleh manfaat simbolik dan sosial dari merek ternama, seperti peningkatan status sosial, pengakuan sosial, dan citra diri yang prestisius, namun dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan harga produk asli (Priporas et al., 2020). Dengan demikian, konsumsi produk mewah tiruan tidak semata-mata dipicu oleh keterbatasan ekonomi, tetapi juga merefleksikan strategi konsumsi simbolik yang rasional dalam upaya menyeimbangkan aspirasi status dan kemampuan finansial konsumen.

Dari perspektif normatif, pembelian produk tiruan secara luas dipandang sebagai perilaku yang tidak etis, tidak bermoral, dan melanggar hukum, karena

praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran, keadilan, serta ketentuan hak kekayaan intelektual yang melindungi pemilik merek asli (Davidson et al., 2019). Dalam konteks perilaku konsumen, penilaian terhadap benar atau salahnya suatu tindakan pembelian tercermin dalam konsep *ethical judgment* dan *moral judgment*, yang merepresentasikan evaluasi individu terhadap suatu keputusan berdasarkan norma etika, nilai moral, serta konsekuensi hukum dan sosial yang melekat pada tindakan tersebut (Alam et al., 2024).

Secara teoritis dan empiris, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *ethical judgment* dan *moral judgment* konsumen, semakin negatif sikap mereka terhadap produk tiruan, yang pada akhirnya menurunkan niat untuk membeli produk tersebut (Alam et al., 2024; Jiang et al., 2019; Orth et al., 2019). Namun demikian, temuan tersebut berhadapan dengan realitas empiris yang paradoksal, di mana permintaan terhadap produk tiruan, khususnya produk mewah, tetap tinggi dan bahkan terus meningkat di berbagai pasar, termasuk di negara berkembang dan pasar Asia (Garas et al., 2023; Kassim et al., 2021). Kondisi ini mengindikasikan adanya disparitas antara penilaian moral dan etika yang diyakini konsumen dengan perilaku pembelian aktual yang mereka lakukan, sehingga memunculkan kontradiksi mendasar yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Seiring dengan dinamika globalisasi dan perubahan pola konsumsi, praktik pemalsuan produk menunjukkan pergeseran signifikan dari negara-negara maju ke pasar negara berkembang (*emerging markets*), di mana permintaan terhadap produk bermerek, khususnya produk mewah, mengalami pertumbuhan yang pesat (Jose

Scotto et al., 2021). Negara-negara berkembang tidak hanya menjadi target distribusi produk tiruan, tetapi juga berkontribusi besar terhadap pertumbuhan konsumsi produk mewah tiruan secara global, seiring meningkatnya kelas menengah, aspirasi gaya hidup modern, serta paparan terhadap simbol status global (Kassim et al., 2021). Dalam konteks Asia Tenggara, Indonesia dan Malaysia merupakan dua contoh pasar negara berkembang dengan basis konsumen yang besar, tingkat urbanisasi yang meningkat, serta pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil, sehingga menjadikannya pasar potensial bagi produk mewah, baik asli maupun tiruan (Kassim et al., 2021; Romadhona et al., 2023). Meskipun kedua negara memiliki karakteristik masyarakat yang relatif religius dan menjunjung norma sosial kolektif, yang secara normatif seharusnya mendorong perilaku konsumsi yang etis dan patuh terhadap hukum, realitas menunjukkan bahwa konsumsi produk tiruan tetap marak dan diterima secara sosial dalam batas tertentu (Romadhona et al., 2023). Fenomena ini semakin mempertegas adanya kontradiksi antara nilai moral dan etika yang dianut oleh konsumen dengan praktik konsumsi aktual yang mereka lakukan, khususnya dalam pembelian produk mewah tiruan di pasar negara berkembang.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumsi, individu tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan ekonomi suatu produk, tetapi juga melakukan evaluasi normatif terkait apakah tindakan pembelian tersebut dapat dibenarkan secara etika (*ethical judgment*). Pada konteks pembelian produk tiruan, konsumen dihadapkan pada dilema antara keinginan untuk memperoleh manfaat simbolik dari merek ternama dan kesadaran bahwa produk tersebut diproduksi serta

diperdagangkan melalui praktik yang melanggar hukum dan norma etika (Garas et al., 2023). Penilaian ini umumnya dibentuk melalui dua pendekatan utama, yaitu evaluasi berbasis norma yang menilai benar atau salahnya suatu tindakan berdasarkan aturan moral yang berlaku, serta evaluasi berbasis konsekuensi yang mempertimbangkan dampak dan hasil dari tindakan tersebut bagi diri sendiri maupun pihak lain (Jose Scotto et al., 2021). Perbedaan orientasi etika, seperti kecenderungan untuk berpegang pada prinsip moral universal atau sebaliknya menyesuaikan penilaian etis dengan situasi dan manfaat yang diperoleh, berpotensi menghasilkan respons sikap yang berbeda terhadap praktik pembelian produk tiruan (Jiang et al., 2019). Sejumlah temuan empiris menunjukkan bahwa semakin kuat evaluasi etis yang memandang pembelian produk tiruan sebagai tindakan yang salah, semakin negatif sikap konsumen terhadap produk tersebut dan semakin rendah kecenderungan mereka untuk membelinya (Garas et al., 2023). Namun demikian, tingginya permintaan terhadap produk tiruan di berbagai pasar mengindikasikan bahwa pertimbangan etis tersebut tidak selalu diterjemahkan secara konsisten ke dalam perilaku pembelian aktual, sehingga menegaskan perlunya penyelidikan lebih lanjut mengenai bagaimana evaluasi etis konsumen berinteraksi dengan sikap dan niat membeli di tengah kuatnya daya tarik produk mewah tiruan.

Selain evaluasi etis terhadap suatu tindakan, perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh penilaian moral internal yang mencerminkan sejauh mana individu menginternalisasi nilai-nilai benar dan salah dalam kehidupan sehari-hari (*moral judgment*). Dalam konteks pembelian produk tiruan, penilaian moral ini

menentukan apakah konsumen memandang praktik tersebut sebagai pelanggaran terhadap hukum, norma sosial, dan prinsip kejujuran yang berlaku (Jiang et al., 2019). Individu dengan tingkat penilaian moral yang tinggi cenderung menolak produk tiruan karena menganggap konsumsi tersebut tidak dapat dibenarkan secara moral, sedangkan individu dengan tingkat penilaian moral yang lebih rendah menunjukkan sikap yang lebih permisif terhadap praktik pemalsuan (Alam et al., 2024). Temuan empiris dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat penilaian moral yang menentang praktik pemalsuan, semakin negatif sikap konsumen terhadap produk tiruan dan semakin rendah niat mereka untuk melakukan pembelian (Alam et al., 2024; Jiang et al., 2019; Orth et al., 2019). Pola ini sejalan dengan pendekatan moral normatif, khususnya *Hunt–Vitell Theory*, yang menegaskan bahwa konsumsi produk tiruan mengabaikan nilai-nilai pasar yang sah dan berpotensi menimbulkan konsekuensi psikologis negatif, seperti rasa malu serta penurunan citra diri ketika tindakan tersebut disadari atau terekspos (Vitell et al., 2001). Oleh karena itu, *moral judgment* individu merupakan faktor pembatas penting dalam menjelaskan mengapa sebagian konsumen menolak produk tiruan, meskipun produk tersebut menawarkan manfaat simbolik dan ekonomi yang menarik.

Di sisi lain, tingginya permintaan terhadap produk tiruan juga dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis yang berfungsi sebagai motivasi tandingan terhadap pertimbangan moral dan etika. Dalam konteks ini, konsumen kerap memaknai keputusan pembelian bukan semata-mata sebagai tindakan yang bermasalah secara normatif, melainkan sebagai strategi belanja yang cerdas dan

menguntungkan (*smart shopper self-perception*). Persepsi diri sebagai pembeli yang cerdas memungkinkan konsumen memperoleh kepuasan emosional, seperti rasa bangga, percaya diri, dan peningkatan harga diri, karena mampu menampilkan citra kemewahan dengan pengorbanan finansial yang relatif rendah (Kumar et al., 2020). Pada produk mewah tiruan, rasionalisasi ini semakin menguat, khususnya pada konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli atau enggan membayar harga premium, sehingga pembelian produk tiruan dipandang sebagai solusi “pintar” untuk memaksimalkan nilai ekonomi sekaligus mempertahankan simbol status sosial (Singh et al., 2021). Selain memberikan manfaat fungsional dan simbolik, produk tiruan juga memungkinkan konsumen membangun identitas diri sebagai pembelanja yang hemat, terampil, dan tetap stylish, tanpa harus bergantung pada produk asli yang berharga tinggi (Romadhona et al. 2023). Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi diri sebagai pembeli yang cerdas, semakin besar kecenderungan konsumen untuk bersikap positif terhadap produk tiruan dan meningkatkan niat pembeliannya, terutama pada kategori fesyen mewah yang sarat dengan makna simbolik (Singh et al., 2021).

Dalam kerangka perilaku konsumen, sikap individu terhadap suatu objek konsumsi merupakan determinan psikologis utama yang menjembatani berbagai pertimbangan internal dengan niat perilaku aktual (Alam et al., 2024). Dalam konteks produk mewah tiruan, sikap konsumen terbentuk melalui proses evaluatif yang melibatkan konflik antara penilaian normatif yang bersifat negatif dan rasionalisasi psikologis yang bersifat positif (Garas et al., 2023; Singh et al., 2021). Di satu sisi, pertimbangan etika dan moral mendorong konsumen untuk

memandang produk tiruan sebagai pilihan yang tidak dapat dibenarkan; namun di sisi lain, persepsi diri sebagai pembelanja yang cerdas serta kemampuan produk tiruan dalam memenuhi kebutuhan identitas dan simbol status sosial berkontribusi pada terbentuknya sikap yang lebih permisif, bahkan positif, terhadap produk tersebut (Singh et al., 2021). Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap merupakan prediktor langsung yang kuat terhadap niat pembelian, sehingga evaluasi positif terhadap produk tiruan berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, terlepas dari status ilegal produk tersebut (Malla & Yukongdi, 2020). Lebih lanjut, sikap positif ini sering kali diperkuat oleh mekanisme legitimasi diri, seperti pengalihan tanggung jawab kepada produsen atau pemaknaan produk tiruan sebagai alternatif yang wajar dan terjangkau untuk memperoleh prestise sosial (Alam et al., 2024). Dengan demikian, sikap terhadap produk mewah tiruan (*attitude toward counterfeit luxury brand*) berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana konflik antara pertimbangan etis, moral, dan persepsi diri konsumen akhirnya diterjemahkan ke dalam niat pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat pembelian produk mewah tiruan, temuan yang dihasilkan masih menunjukkan ketidakkonsistenan dan fragmentasi, terutama terkait peran penilaian etis, moral, serta faktor psikologis konsumen dalam konteks budaya yang berbeda. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk tiruan tidak bersifat universal, melainkan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya tempat individu berada. Sejumlah

literatur menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap legalitas, etika, dan legitimasi konsumsi produk tiruan bersifat *culturally bounded*, sehingga upaya untuk memahami dan membatasi praktik pemalsuan berpotensi kurang efektif apabila mengabaikan perbedaan nilai budaya dan norma sosial yang melatarbelakanginya (Kassim et al., 2021; Tseng et al., 2021). Dalam konteks Asia Tenggara, Indonesia dan Malaysia merupakan dua negara dengan karakteristik sosial-budaya yang relatif serupa namun memiliki perbedaan dalam tingkat kesadaran merek, penegakan hukum, serta sensitivitas terhadap isu keaslian dan legalitas produk (Kassim et al., 2021). Perbedaan ini berpotensi memengaruhi cara konsumen menilai, merasionalisasi, dan merespons pembelian produk tiruan. Oleh karena itu, perbandingan lintas budaya antara konsumen Indonesia dan Malaysia relevan untuk digunakan sebagai variabel moderasi guna menguji apakah kekuatan dan arah hubungan antara penilaian etis dan moral terhadap sikap, serta antara sikap terhadap niat pembelian produk mewah tiruan, berbeda secara signifikan di kedua konteks budaya tersebut. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen terhadap produk tiruan di kawasan Asia Tenggara.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa studi komparatif lintas negara mengenai sikap konsumen terhadap produk tiruan masih terbatas, terutama dalam konteks moral dan etika serta psikologis konsumen. Teah et al. (2015) meneliti pengaruh faktor sosial dan kepribadian terhadap sikap serta niat beli produk tiruan konsumen di Tiongkok (Shanghai) dan Taiwan (Taipei). Hussain et al. (2017) membandingkan niat beli produk mewah tiruan antara negara berkembang yang

kolektivis (Pakistan) dan negara maju yang individualistis (Inggris). Chen et al. (2018) membandingkan sikap konsumen Taiwan dan China terhadap niat beli produk tiruan. Kassim et al., (2021) menguji perbedaan sikap konsumen terhadap pembelian produk mewah tiruan di Kuala Lumpur (Malaysia) dan Jeddah (Arab Saudi). Tseng et al. (2021) menyoroti perbedaan niat beli serta faktor-faktor yang memengaruhinya antara konsumen Taiwan dan Hong Kong, sementara Alam et al. (2024) meneliti pengaruh aspek moral dan etika terhadap sikap konsumen di Tiongkok dan Pakistan. Namun demikian, berdasarkan kajian literatur dan review artikel yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, belum terdapat studi yang secara khusus membandingkan *cultural differences* dalam perilaku konsumen Indonesia dan Malaysia terhadap produk tiruan.

Penelitian awal mengenai konsumsi produk tiruan umumnya berfokus pada atribut produk dan faktor ekonomi, seperti harga, kualitas, dan aksesibilitas, sebagai penentu utama perilaku pembelian konsumen. Namun, seiring dengan semakin kompleksnya perilaku konsumen dan meningkatnya kesadaran akan implikasi etis dari pembelian produk tiruan, fokus penelitian mulai bergeser ke aspek psikologis, etika, dan moral konsumen sebagai determinan yang lebih mendasar. Pergeseran ini menekankan bahwa keputusan membeli produk tiruan tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional-ekonomis, tetapi juga oleh evaluasi moral dan persepsi diri konsumen (Alam et al., 2024).

Sejumlah penelitian empiris telah menguji hubungan antara *ethical judgment*, *moral judgment*, *smart shopper self-perception*, *attitude*, dan *purchase intention*, namun menunjukkan hasil yang belum konsisten. Pada variabel *ethical*

judgment, Garas et al. (2023) menemukan bahwa *ethical judgment* berpengaruh negatif signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian etis konsumen, semakin rendah kecenderungan membeli produk tiruan. Sebaliknya, Jose Scotto et al. (2021) menemukan bahwa *ethical judgment* justru berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*, yang kemudian meningkatkan *purchase intention*. Perbedaan arah pengaruh ini mengindikasikan adanya inkonsistensi empiris dalam menjelaskan peran evaluasi etis terhadap perilaku pembelian produk tiruan. Pada variabel *moral judgment*, hasil penelitian relatif lebih konsisten menunjukkan pengaruh negatif. Jiang et al. (2019) serta Alam et al. (2024) menemukan bahwa *moral judgment* berpengaruh negatif signifikan terhadap *attitude*, sementara *attitude* terbukti meningkatkan *purchase intention*.

Sementara itu, pada variabel *smart shopper self-perception*, inkonsistensi hasil penelitian juga terlihat jelas. Singh et al. (2021) menemukan bahwa *smart shopper self-perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* dan secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention* melalui mediasi *attitude*. Namun, penelitian Romadhona et al. (2023) justru menunjukkan bahwa *smart shopper self-perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen di Indonesia. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa persepsi diri sebagai “konsumen cerdas” belum tentu secara konsisten mendorong niat membeli produk tiruan di setiap konteks. Lebih lanjut, Tseng et al. (2021) menyoroti adanya perbedaan budaya, di mana konsumen Hong Kong menunjukkan *attitude* dan *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap produk tiruan dibandingkan

konsumen Taiwan yang lebih mempertimbangkan *perceived risk*. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa faktor kontekstual dan budaya dapat memoderasi hubungan antara faktor moral, sikap, dan niat pembelian.

Berdasarkan inkonsistensi temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk tiruan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh aspek psikologis yang lebih kompleks seperti *ethical judgment*, *moral judgment*, dan *smart shopper self-perception* yang membentuk *attitude* dan pada akhirnya memengaruhi *purchase intention*. Sejumlah studi menunjukkan bahwa *ethical judgment* dan *moral judgment* berpengaruh negatif terhadap *attitude* dan *purchase intention* karena konsumen dengan pertimbangan etis dan moral yang tinggi cenderung menolak pembelian produk tiruan, namun penelitian lain menemukan bahwa konsumen tetap memiliki sikap positif dan niat membeli ketika mereka memandang pembelian tersebut sebagai keputusan rasional dan cerdas secara ekonomi. Di sisi lain, *smart shopper self-perception* dalam beberapa penelitian terbukti meningkatkan *attitude* dan *purchase intention*, tetapi pada konteks tertentu tidak berpengaruh signifikan karena masih dipengaruhi oleh konflik nilai moral dan justifikasi diri konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menegaskan bahwa hubungan antara *ethical judgment*, *moral judgment*, *smart shopper self-perception*, *attitude*, dan *purchase intention* belum menunjukkan konsistensi empiris serta masih jarang diuji secara simultan dalam satu model yang terintegrasi, khususnya pada konteks konsumen Indonesia, sehingga diperlukan penelitian yang mengkaji peran *attitude*

sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari niat pembelian produk tiruan secara lebih komprehensif dan kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan fenomena yang signifikan antara penilaian etis dan moral konsumen yang secara normatif menolak konsumsi produk tiruan dengan realitas tingginya permintaan dan niat pembelian terhadap produk mewah tiruan. Kontradiksi ini menunjukkan bahwa pertimbangan etika dan moral tidak selalu terinternalisasi secara konsisten dalam perilaku pembelian aktual, terutama ketika konsumen melakukan rasionalisasi psikologis dan memperoleh manfaat simbolik maupun emosional dari konsumsi produk tiruan. Di sisi lain, tinjauan literatur mengungkapkan adanya kesenjangan empiris berupa temuan penelitian yang masih inkonklusif terkait pengaruh penilaian etis, moral, serta persepsi diri sebagai pembelanja cerdas terhadap sikap dan niat pembelian produk tiruan, serta keterbatasan studi yang secara spesifik membandingkan perilaku konsumen lintas budaya di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia dengan Malaysia.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh penilaian etis, penilaian moral, dan *smart shopper self-perception* terhadap *purchase intention* produk mewah tiruan dengan mempertimbangkan peran sikap terhadap produk tiruan sebagai variabel mediasi, serta perbedaan budaya konsumen Indonesia dan Malaysia sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen dan etika pemasaran, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perumusan strategi edukasi konsumen dan

kebijakan pengendalian peredaran produk tiruan yang lebih kontekstual dan berbasis budaya.

Merujuk pada uraian latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Ethical Judgment*, *Moral Judgment* dan *Smart Shopper Self-perception* terhadap *Purchase Intention Counterfeit Luxury Products* dengan *Attitude toward Counterfeit Luxury Products* sebagai Variabel Mediasi serta *Cultural Differences* Konsumen Indonesia dan Malaysia sebagai Variabel Moderasi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *ethical judgment* terhadap *attitude toward counterfeit luxury products* di Indonesia dan Malaysia ?
2. Bagaimana pengaruh *moral judgment* terhadap *attitude toward counterfeit luxury products* di Indonesia dan Malaysia ?
3. Bagaimana pengaruh *smart shopper self-perception* terhadap *attitude toward counterfeit luxury products* di Indonesia dan Malaysia ?
4. Bagaimana pengaruh *attitude toward counterfeit luxury products* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia ?
5. Bagaimana pengaruh *ethical judgment* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia ?

6. Bagaimana pengaruh *moral judgment* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia?
7. Bagaimana pengaruh *smart shopper self-perception* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia ?
8. Apakah *attitude toward counterfeit luxury products* memediasi pengaruh *ethical judgment* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia ?
9. Apakah *attitude toward counterfeit luxury products* memediasi pengaruh *moral judgment* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia ?
10. Apakah *attitude toward counterfeit luxury products* memediasi pengaruh *smart shopper self-perception* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia?
11. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *ethical judgment* terhadap *purchase intention* antara konsumen Indonesia dan Malaysia ?
12. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *moral judgment* terhadap *purchase intention* antara konsumen Indonesia dan Malaysia ?
13. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *smart shopper self-perception* terhadap *purchase intention* antara konsumen Indonesia dan Malaysia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *ethical judgment* terhadap *attitude toward counterfeit luxury products* di Indonesia dan Malaysia.

2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *moral judgment* terhadap *attitude toward counterfeit luxury products* di Indonesia dan Malaysia.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *smart shopper self-perception* terhadap *attitude toward counterfeit luxury products* di Indonesia dan Malaysia.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *attitude toward counterfeit luxury products* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia.
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *ethical judgment* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia.
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *moral judgment* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia.
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *smart shopper self-perception* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia.
8. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *attitude toward counterfeit luxury products* sebagai variabel mediasi *ethical judgment* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia.
9. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *attitude toward counterfeit luxury products* sebagai variabel mediasi *moral judgment* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia.
10. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *attitude toward counterfeit luxury products* sebagai variabel mediasi *smart shopper self-perception* terhadap *purchase intention* di Indonesia dan Malaysia.

11. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan pengaruh *ethical judgment* terhadap *purchase intention* antara konsumen Indonesia dan Malaysia.
12. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan pengaruh *moral judgment* terhadap *purchase intention* antara konsumen Indonesia dan Malaysia.
13. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan pengaruh *smart shopper self-perception* terhadap *purchase intention* antara konsumen Indonesia dan Malaysia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan etika pemasaran, khususnya dalam konteks konsumsi produk mewah tiruan (*counterfeit luxury products*). Manfaat teoretis penelitian ini meliputi:

1. Memperluas pemahaman teoretis mengenai peran *ethical judgment* dan *moral judgment* dalam membentuk sikap (*attitude toward counterfeit luxury products*) dan niat pembelian (*purchase intention*), sehingga memperkaya kajian normatif dalam perilaku konsumen yang selama ini menunjukkan hasil empiris yang belum konsisten.
2. Mengembangkan perspektif psikologis dalam studi produk tiruan melalui pengujian *smart shopper self-perception* sebagai faktor rasionalisasi konsumsi, yang berfungsi menjelaskan mengapa konsumen tetap memiliki niat membeli produk tiruan meskipun menyadari implikasi etis dan moralnya.

3. Memperkuat posisi sikap (*attitude*) sebagai mekanisme mediasi utama yang menjembatani pengaruh *ethical judgment*, *moral judgment*, dan *smart shopper self-perception* terhadap *purchase intention*, sehingga memberikan penjelasan teoretis yang lebih komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan konsumsi produk ilegal atau tidak etis.
4. Mengonfirmasi dan memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) serta *Hunt–Vitell Theory of Ethics* dalam konteks produk mewah tiruan, khususnya dengan mengintegrasikan konflik antara evaluasi normatif (etika dan moral) dan evaluasi utilitarian-psikologis dalam satu kerangka empiris.
5. Memberikan kontribusi pada kajian lintas budaya (*cross-cultural consumer behavior*) dengan membuktikan peran *cultural differences* konsumen Indonesia dan Malaysia sebagai variabel moderasi, sehingga menegaskan bahwa hubungan antarvariabel perilaku konsumen tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji teori yang telah ada, tetapi juga mengembangkan model konseptual perilaku konsumen produk tiruan yang lebih kontekstual untuk pasar negara berkembang, khususnya di kawasan Asia Tenggara.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik merek asli dan pelaku industri, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dan edukasi

konsumen yang lebih efektif, dengan menekankan aspek etika, moral, serta pembentukan sikap negatif terhadap produk mewah tiruan.

2. Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan perlindungan hak kekayaan intelektual serta program sosialisasi publik yang mempertimbangkan perbedaan budaya dan karakteristik konsumen di Indonesia dan Malaysia.
3. Bagi lembaga pendidikan dan institusi sosial, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam pengembangan materi edukasi mengenai etika konsumsi, kesadaran hukum, dan tanggung jawab moral konsumen dalam memilih produk.

1.4.3 Manfaat Akademis dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti selanjutnya yang mengkaji topik perilaku konsumen, etika pemasaran, dan konsumsi produk tiruan. Selain itu, penelitian ini membuka peluang pengembangan riset lanjutan dengan memperluas konteks penelitian ke negara lain atau kawasan budaya yang berbeda.