

ABSTRAK

Nama : Martua Rahmat

Nim : 200410297

Program Studi : Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand consciousness*, *fashion consciousness*, *value consciousness* dan *social influence* terhadap niat beli produk *counterfeits*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 140 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 2.0. Dalam menguji validitas data, peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *counterfeits*, hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen dengan *brand consciousness* tinggi merasa terdorong untuk membeli produk *counterfeits* karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan citra merek yang mirip dengan produk asli. *Fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *counterfeits*, hal ini memperlihatkan bahwa produk *counterfeits* menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang memiliki *fashion consciousness* tinggi namun memiliki daya beli yang lebih rendah. *Value consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *counterfeits*, konsumen yang peduli akan kualitas barang yang mereka beli enggan memilih produk *counterfeits* karena risiko mendapatkan produk yang tidak memenuhi standar atau tidak sesuai dengan harapan mereka. *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *counterfeits*, konsumen dengan keterbatasan secara finansial dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk *counterfeits* sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial mereka.

Kata Kunci: Niat beli, *Brand consciousness*, *Fashion consciousness*, *Value consciousness*, *Social influence*.

ABSTRACT

Nama : Martua Rahmat

Nim : 200410297

Program Studi : Manajemen

This research aims to examine the influence of brand consciousness, fashion consciousness, value consciousness, and social influence on the intention to purchase counterfeit products. The study utilizes primary data obtained by distributing questionnaires to 140 respondents selected using the purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS version 2.0. To test data validity, the researchers employed Confirmatory Factor Analysis (CFA), and to test the hypotheses, multiple linear regression analysis was used. The results of this study indicate that brand consciousness has a positive and significant influence on the intention to purchase counterfeit products. This identifies that consumers with high brand consciousness feel driven to buy counterfeit products because they believe these products have quality and brand image similar to the original products. Fashion consciousness has a positive and significant influence on the intention to purchase counterfeit products, showing that counterfeit products become an attractive alternative for consumers with high fashion consciousness but lower purchasing power. Value consciousness does not have a significant influence on the intention to purchase counterfeit products. Consumers who are concerned about the quality of the goods they buy are reluctant to choose counterfeit products due to the risk of getting products that do not meet standards or their expectations. Social influence has a significant impact on the intention to purchase counterfeit products; consumers with financial constraints may increase their intention to buy counterfeit products as a way to fit in with their social group.

Keywords: Purchase intention, Brand consciousness, Fashion consciousness, Value consciousness, Social influence.