

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *products fashion luxury brands* atau produk *fashion* dari merek-merek mewah memiliki potensi keuntungan yang sangat besar dan telah berkembang pesat seiring dengan pertumbuhannya yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir (Kassim et al., 2021). Dikutip dari female.com, segmen bisnis ini mencakup berbagai jenis produk, termasuk pakaian, tas, jam tangan, sepatu, perhiasan, dan kosmetik. *Luxury Columnist* (2022), sebuah media *online* terkemuka menyebutkan kisaran harga produk dari salah satu merek mewah paling terkenal di dunia, seperti *Louis Vuitton*, sangat bervariasi. Contohnya, tas seri termahal, *Steiff Louis Vuitton Teddy Bear*, dijual dengan harga US\$ 2,1 juta atau sekitar Rp 30 miliar, sementara *Louis Vuitton Urban Satchel* dihargai sekitar US\$ 150 ribu atau sekitar Rp 2 miliar. Di sisi lain, tas seri terendah, *Louis Vuitton Nano Speedy*, dapat diperoleh dengan harga sekitar Rp. 30 Juta.

Meskipun begitu, pada saat yang bersamaan, konsumen telah menggeser preferensi mereka ke arah produk *counterfeits* atau tiruan dari merek-merek mewah. Perubahan pilihan konsumen terhadap produk *counterfeits* disebabkan oleh harga yang tinggi dari produk asli merek mewah (Scotto et al., 2021). Kualitas produk *counterfeits* yang hampir identik dengan produk asli dan biaya produksi yang lebih rendah menjadikan produk *counterfeits* memiliki harga jual yang lebih terjangkau (Fathurrahman & Saputri, 2019). Hal ini menarik minat konsumen terhadap produk

counterfeits merek mewah, karena mereka yakin bahwa menggunakan produk *counterfeits* dari merek mewah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan status sosial mereka (Bhatia, 2018).

Menurut Tiara (2023), produk *counterfeits* merujuk pada produk yang diproduksi secara ilegal dengan tujuan meniru produk asli namun dengan kualitas yang lebih rendah. Produk tersebut dirancang untuk menyerupai atau menyalin merek terkenal tanpa izin resmi, mencakup replikasi dalam desain, logo *brand*, merek dagang, warna, dan kemasan dengan tingkat kemiripan yang mendekati produk asli (Wicaksono, 2023). Fernandes (2013) mengartikan tindakan tersebut sebagai penyalahgunaan merek dagang yang identik, sehingga melanggar hak pemegang merek dagang dan hukum Hak Kekayaan Intelektual (HAKI).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh USwitch (2020), media *online* tersebut menyajikan informasi mengenai produk-produk dari merek mewah yang paling sering dipalsukan atau menjadi *products counterfeits luxury brands* dalam Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Top 10 Products Counterfeits Luxury Brands 2022

Rank	Merek	Kategori
1	<i>Rolex</i>	<i>Watch</i>
2	<i>Gucci</i>	<i>Fashion</i>
3	<i>Yeezy</i>	<i>Shoes</i>
4	<i>Louis Vuitton</i>	<i>Fashion</i>
5	<i>Crocs</i>	<i>Shoes</i>
6	<i>Balenciaga</i>	<i>Fashion</i>
7	<i>Air Jordan</i>	<i>Shoes</i>
8	<i>Converse</i>	<i>Shoes</i>
9	<i>Vans</i>	<i>Shoes</i>
10	<i>Chanel</i>	<i>Fashion</i>

Sumber: USwitch.com, 2023.

Kasus produk *counterfeits* yang telah menarik perhatian secara internasional menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk semacam itu telah meningkat lebih dari 12% setiap tahun selama beberapa dekade terakhir (Scotto et al., 2021). Selain itu, bisnis produk *counterfeits* telah mengalami peningkatan sejak tahun 1970-an dan terus berkembang (Bhatia, 2018). *Counterfeiting* telah menjadi fenomena global yang memiliki dampak negatif signifikan pada industri barang mewah, mengakibatkan kerugian sebesar 30,3 miliar dolar (Brandao & Gadekar, 2019). Hal ini menciptakan tantangan ekonomi di seluruh dunia, terutama bagi perusahaan yang memproduksi produk asli dari merek mewah atau *authentic luxury brands* (Davidson et al., 2019).

Fokus pada situasi produk *counterfeits* di Indonesia, dilaporkan oleh detik.com bahwa pada tahun 2020, peredaran produk *counterfeits* dan ilegal di Indonesia, mencakup produk fesyen, kosmetik, dan *gadget*, menyebabkan kerugian ekonomi mencapai Rp. 291 triliun. Barang-barang yang seringkali mendapat tiruan melibatkan tinta printer, pakaian, produk dari bahan kulit, perangkat lunak, kosmetik, makanan, minuman, dan produk farmasi. Pembelian produk *counterfeits* dapat dilakukan melalui *platform online* seperti bukalapak, tokopedia, dan shopee (Pangestuti & Sukresna, 2018). Menurut republika *online* (2023), Mangga Dua dan Taman Puring di Indonesia dikenal sebagai tempat populer yang menjual produk *counterfeits*, termasuk tas, pakaian, sepatu, jam tangan, perhiasan, dan parfum. Kualitas produk yang ditawarkan beragam, mulai dari KW super premium dengan tingkat kemiripan 80 persen hingga KW mirror dengan tingkat kemiripan 90 persen.

Namun, pertumbuhan bisnis produk *counterfeits* tidak hanya didorong oleh produsen dan banyaknya penjual produk *counterfeits*, melainkan juga oleh meningkatnya permintaan dari konsumen yang ingin memiliki produk dari merek-merek mewah, meskipun produk tersebut adalah *counterfeits*. Selain harganya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan produk aslinya, keinginan konsumen untuk mencapai status sosial, tampil *stylish*, dan kurangnya afiliasi terhadap produk lokal menjadi faktor yang mendorong peningkatan minat pembelian produk *counterfeits* (Bhatia, 2018). Niat pembelian produk *counterfeits* mencerminkan keinginan konsumen untuk memiliki barang-barang dengan merek terkenal atau produk asli dengan biaya yang lebih rendah.

Selain itu, faktor utama yang mendorong tingginya permintaan produk *counterfeits* adalah perilaku konsumen itu sendiri, yang dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti *brand consciousness* atau kesadaran merek. *Brand consciousness* mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki pemahaman atau pengetahuan tentang suatu merek, termasuk pengertian terhadap merek, persepsi kualitas, nilai, dan citra merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Andini, 2020). Menurut Romadhona et al. (2023), ketika konsumen memiliki kesadaran merek namun tidak mampu membeli produk asli, mereka cenderung memilih untuk membeli produk *counterfeits*. *Brand consciousness* berpengaruh pada perilaku konsumen terkait niat pembelian produk *counterfeits* barang mewah yang memiliki kualitas tinggi dan hampir tidak terlihat perbedaan jika dibandingkan dengan merek aslinya (Tiara, 2023).

Selain *brand consciousness*, faktor yang mendasari perilaku konsumen terhadap produk *counterfeits* adalah *fashion consciousness* atau kesadaran *fashion*. Produk *counterfeits* memberikan alternatif bagi konsumen yang aktif dalam mengikuti tren *fashion*, namun dengan daya beli yang terbatas (Scotto et al., 2021). *Fashion consciousness* mencakup tingkat pemahaman dan sensitivitas individu terhadap tren mode, gaya, dan perkembangan dalam dunia *fashion*. Individu yang memiliki tingkat kesadaran *fashion* yang tinggi umumnya aktif mengikuti perkembangan mode terkini dan berusaha mencerminkan identitas mereka melalui pilihan *fashion* (Maulidiya, 2023).

Faktor lain yang mendasari keputusan konsumen untuk memilih produk *counterfeits* adalah *value consciousness* atau kesadaran nilai. Menurut Ting et al. (2016), konsumen yang memiliki kesadaran nilai terhadap suatu produk tetapi tidak mampu untuk membeli produk yang asli, cenderung melihat produk *counterfeits* sebagai pilihan alternatif yang lebih terjangkau. *Value consciousness* mengacu pada sejauh mana konsumen peka terhadap nilai, baik dalam konteks kualitas produk, harga yang wajar, atau nilai-nilai yang terkait dengan merek. Konsumen yang memiliki kesadaran nilai yang tinggi terhadap suatu produk kemungkinan besar lebih memilih produk *counterfeits*, karena mereka dapat membayar dengan harga lebih rendah tetapi tetap memperoleh nilai dan fungsi yang serupa (Bhatia, 2018).

Selain faktor-faktor di atas, faktor berikutnya adalah *social influence* atau pengaruh sosial, yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk *counterfeits*. Konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kelas sosial mereka (Bhatia, 2018). Hal ini

terutama berlaku ketika seseorang berusaha mencapai atau mempertahankan status sosial yang lebih tinggi, dan dalam konteks ini, mereka mungkin memilih untuk membeli produk bermerek sebagai simbol status, kekayaan, dan kelas sosial mereka, walaupun itu produk *counterfeits*. Ketika konsumen menekankan *prestise* merek tetapi tidak mampu membeli produk bermerek yang asli dan mahal, mereka cenderung beralih ke produk *counterfeits* sebagai alternatif (Kassim et al., 2021).

Kehadiran permasalahan dari fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa minat terhadap produk *counterfeits* sangat tinggi. Meskipun sudah ada peraturan hukum yang mengatasi masalah produk *counterfeits* (Hasanah, 2019), bisnis ini terus berkembang hingga saat ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembelian produk *counterfeits* dipengaruhi oleh perilaku konsumen sendiri yang didasari oleh faktor-faktor seperti *brand consciousness*, *fashion consciousness*, *value consciousness* dan *social influence*

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengidentifikasi dampak *brand consciousness*, *fashion consciousness*, *value consciousness*, dan *social influence* terhadap niat pembelian produk *counterfeits*. Studi ini dilakukan oleh peneliti-peneliti seperti Yoo & Lee (2009), Thing et al. (2016), Bhatia (2018), Kassim et al. (2020), dan Scotto et al. (2021). Hasil dari penelitian-penelitian tersebut bervariasi. Bhatia (2018) menyatakan bahwa *value consciousness* dan *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam niat pembelian produk *counterfeits*. Namun, variabel *brand consciousness*, menurut Bhatia, tidak memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen terkait niat pembelian produk *counterfeits*. Sebaliknya, dalam penelitian yang dilakukan oleh

Scotto et al. (2021), ditemukan bahwa *fashion consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan niat pembelian produk *counterfeits*. Meskipun bertentangan dengan harapan, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand consciousness*, *value consciousness*, dan *social influence* bukanlah prediktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan niat pembelian produk *counterfeits*.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang penulis tuangkan dalam suatu karya ilmiah dengan judul “**Pengaruh *Brand Consciousness*, *Fashion Consciousness*, *Value Consciousness* dan *Social Influence* terhadap Niat Beli Produk *Counterfeits*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand consciousness* terhadap niat beli produk *counterfeits* di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh *fashion consciousness* terhadap niat beli produk *counterfeits* di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh *value consciousness* terhadap niat beli produk *counterfeits* di Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimana *social influence* terhadap niat beli produk *counterfeits* di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand consciousness* terhadap niat beli produk *counterfeits* di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *fashion consciousness* terhadap niat beli produk *counterfeits* di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *value consciousness* terhadap niat beli produk *counterfeits* di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis *social influence* terhadap niat beli produk *counterfeits* di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk penelitian

Sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh *brand consciousness*, *fashion consciousness*, *value consciousness* dan *social influence* terhadap niat membeli produk *counterfeits*. Serta mengetahui sejauh mana teori yang di peroleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan.

2. Untuk pengembangan teori

Hasil yang diperoleh dari pengembangan ilmu perilaku konsumen ini bisa digunakan sebagai referensi tambahan pada bidang karya ilmiah lainnya khususnya bagi mahasiswa dengan bidang ilmu yang terkait. Penelitian ini juga merupakan bentuk pembelajaran dan latihan atas teori-teori yang diperoleh sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan dokumentasi ilmiah.

3. Bagi pihak lain

Sebagai referensi bagi pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut dan sejenis pada masa yang akan datang.