

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memiliki produk fashion yang *up to date* (terkini) sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat, sehingga para industri produk fashion seperti tas, sepatu, pakaian, jam tangan, perhiasan, dan kosmetik terus berkembang. Keinginan memiliki produk bermerek merupakan bagian gaya hidup hedonis yang saat ini sudah biasa dikalangan masyarakat khususnya wanita karir. Namun, tidak semua yang mampu memiliki merek produk terkenal dikarenakan harga yang cukup tinggi, sehingga industri produk *counterfeit* (tiruan) tumbuh subur. Hong kong, Thailand merupakan negara produk *counterfeits*, dikarenakan negara ini mampu memproduksi produk tiruan yang berkualitas. Sehingga, produk fashion tiruan terus tumbuh dan memiliki industri pasar yang peminatnya sangat banyak (Ariati & Pratama, 2020).

Saat ini banyak orang, selebriti, dan influencer di Indonesia membeli, menggunakan, dan memamerkan produk fashion bermerek internasional yang dijual dengan harga jutaan hingga miliaran rupiah. Semakin terkenal dan mahal produk fashion bermerek, semakin banyak pengakuan sosial yang mereka terima (Yanuarsari, 2015). Fenomena ini membuat merek-merek global seperti Louis Vuitton, Dior, Gucci, Chanel, Rolex, Hermes, Cartier, Ralph Lauren, Balenciaga, Prada, Versace, Burberry, Saint Laurent, dan Tiffany & Co sangat diminati (Medium.com, 2024). Merek global lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen wanita yang menjadi target pasarnya, karena semakin besarnya preferensi mereka terhadap merek global, dan selera global terhadap barang-barang mewah adalah segmen merek yang tumbuh paling cepat (Hennigs, 2015).

Perubahan preferensi konsumen terhadap produk tiruan disebabkan oleh tingginya harga produk asli dari merek-merek mewah (Scotto *et al.*, 2021). Produk tiruan didefinisikan sebagai barang yang sangat mirip dengan produk asli dalam hal desain, logo, merek dagang,

warna, dan kemasan (Phau, 2009). Menurut Grossman dan Shapiro (1988), menyebutkan bahwa produk tiruan diproduksi dan dijual tanpa izin penggunaan merek dagang asli (Widjaja, 2014). Ciri utama produk tiruan adalah sebagian besar peningkatan produk palsu di negara berkembang disebabkan oleh peluang dan permintaan konsumen yang meningkat, serta harga yang jauh lebih murah dari produk asli (Bian, 2011). Karena mereka melanggar hak paten dan mengurangi penjualan produsen asli, pembelian produk palsu mengurangi profitabilitas merek mewah (Budiman, 2012).

International Anti Counterfeiting Coalition (IACC) mengatakan perdagangan produk palsu menyumbang sekitar 5% hingga 7% dari perdagangan global. Perjanjian tentang Aspek Terkait Perdagangan Hak Kekayaan Intelektual (WTO) menyatakan bahwa barang palsu adalah barang yang secara ilegal menggunakan merek dagang apa pun. Oleh karena itu, hukum negara pengimpor melarang penggunaan merek dagang tersebut Khelvin Risandi (2022). Merek mewah mudah dipalsukan karena memiliki nilai jual tinggi dan biaya produksinya relatif rendah (Augustinah, 2020). Permintaan konsumen terhadap produk tiruan terus meningkat, karena banyak konsumen mengejar status sosial dan ingin dianggap sadar fashion. Meskipun ada sanksi hukum bagi penjual dan pembeli, konsumen tetap secara sadar membeli barang tiruan (Junejo *et al.*, 2020).

Industri barang tiruan, terutama pada produk-produk mewah, tidak hanya mengancam perekonomian global, tetapi juga industri dan merek lokal. Semakin maraknya pemalsuan merek-merek ternama, terutama barang-barang mewah, sering kali berdampak negatif pada permintaan terhadap merek lokal yang asli (Edison Parulian, 2023).

Pertumbuhan bisnis produk tiruan tidak hanya didorong oleh produsen dan banyaknya penjual, tetapi juga oleh meningkatnya permintaan konsumen yang ingin memiliki produk dari merek-merek mewah, meskipun produk tersebut palsu. Selain harganya yang jauh lebih murah dibandingkan produk asli, keinginan konsumen untuk mencapai status sosial, tampil modis,

dan kurangnya minat terhadap produk lokal menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan pembelian barang tiruan (Eisend & Schuchert-Guler, 2006). Niat membeli produk tiruan mencerminkan keinginan konsumen untuk memiliki barang bermerek terkenal dengan biaya yang lebih rendah.

Konsumen yang berniat untuk membeli produk tiruan dari merek mewah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan keputusan mereka, apakah untuk membeli atau tidak. Sikap konsumen terhadap barang tiruan memainkan peran penting dalam hal ini. Jika konsumen memiliki sikap positif, kemungkinan mereka akan berniat untuk membelinya. Sebaliknya, jika sikap konsumen negatif, mereka cenderung menghindari pembelian produk tiruan. Menurut Kim & Karpova (2009), sikap terhadap pembelian barang tiruan berhubungan positif dengan niat untuk membelinya (Faruqui *et al.*, 2017). Fishbein & Ajzen (1991:45) menjelaskan bahwa sikap tercermin melalui perilaku individu dan dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif yang dimiliki individu ketika mengambil atau menentukan suatu tindakan tertentu (Wijiatun, 2019).

Selain itu, salah satu faktor utama yang meningkatkan permintaan terhadap produk tiruan adalah perilaku konsumen itu sendiri, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti *novelty seeking* atau pencarian kebaruan. *Novelty seeking* atau pencarian kebaruan mengacu pada konsumen yang selalu mencari variasi dan perbedaan ketika membeli suatu produk (Phau&Teah 2009). Biasanya, konsumen yang mencari hal-hal baru menuntut pembelian yang aman khususnya produk dengan risiko rendah. Meskipun kelompok konsumen mempertimbangkan pembelian yang aman, secara mengejutkan mereka biasanya memiliki sikap positif terhadap merek mewah tiruan (Phau&Teah 2009). Beberapa konsumen yang menyukai merek mewah akan membeli versi tiruan dari merek mewah dibandingkan merek asli karena merek tersebut memiliki risiko pembelian yang rendah terutama ketika produk tersebut sudah ketinggalan zaman. Keingintahuan individu untuk mendapatkan produk baru

yang diluncurkan akan mengarahkan mereka untuk sering membeli karena kelompok konsumen ini mencari variasi dan perbedaan. Menurut Phau & Teah (2009), konsumen yang mencari kebaruan dan cenderung untuk mencoba produk-produk baru akan menunjukkan sikap positif terhadap produk tiruan. karena mereka memiliki kecenderungan untuk terus mengubah atau membeli produk baru untuk memenuhi kebutuhan mereka saat ini (Harun *et al.*, 2012).

Selain *novelty seeking*, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk tiruan adalah *integrity* atau integritas. *Integrity* mewakili tingkat standar etika konsumen serta ketaatan terhadap hukum, dan salah satu nilai dasar yang mempengaruhi penilaian menyerah pada aktivitas tidak etis. Hal ini ditentukan oleh standar etika pribadi dan kepatuhan terhadap peraturan hukum (Phau & Teah, 2009). Konsumen yang memandang integritas sebagai hal yang penting, kecil kemungkinannya untuk membeli barang tiruan. Literatur menggambarkan bahwa konsumen yang lebih berpikiran halal, mempunyai sikap tidak suka terhadap barang tiruan dan kurang bersedia membelinya. Semakin tinggi tingkat integritas seorang konsumen, semakin negatif pula pandangan mereka terhadap pembelian produk tiruan (Dwobeng *et al.*, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tiruan adalah *status consumption* atau konsumsi status. Ketika konsumen memperoleh status tersebut, mereka pada gilirannya akan memiliki peringkat status sosial yang lebih tinggi, serta memperoleh rasa hormat dan rasa iri dari orang lain (Phau dan Teah 2009). Memperoleh status sosial yang lebih tinggi merupakan tujuan utama konsumen merek-merek mewah, sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka menunjukkan sikap dan perilaku yang kurang positif terhadap produk tiruan. Selain itu, konsumen yang sadar status akan memiliki minat yang lebih kecil untuk membeli barang tiruan (Phau&Teah, 2009). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen dengan status konsumsi tinggi sangat memperhatikan peringkat sosial mereka, dan biasanya menunjukkan kekayaan mereka. untuk mendapatkan rasa hormat dari orang lain.

Menurut Bakhshian *et al.*, (2019), *status consumption* terhadap sikap dan pembelian tiruan ditemukan mempunyai pengaruh positif terhadap merek-merek mewah tiruan.

Selain faktor-faktor tersebut, faktor selanjutnya adalah sikap terhadap barang tiruan. Augusto de Matos *et al.*, (2007) menyatakan, sikap individu terhadap produk dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Selain itu, sikap terhadap produk tiruan, yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap barang-barang tiruan, menjadi faktor penting yang mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian barang tiruan (Permadi & Syarifah, 2021). Sikap terhadap barang tiruan merupakan kecenderungan perilaku yang digambarkan dari menilai pandangan atau kepercayaan terhadap barang tiruan, salah satunya faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli. Semakin tinggi sikap perilaku konsumen, maka semakin tinggi pengetahuan *counterfeits*.

Penelitian ini dilakukan di kota Medan dan Lhokseumawe yang ditujukan kepada wanita karir sebagai konsumen yang ingin membeli *luxury counterfeits product* (merek mewah tiruan). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), wanita karir di kota Medan dan Lhokseumawe selalu meningkat tiap tahunnya. Beberapa wanita karir sangat mementingkan penampilan diri, seperti perawatan diri atau berpenampilan menarik untuk dapat membantu mereka merasa lebih baik mengenai diri mereka sendiri dan berusaha menarik perhatian orang lain, baik secara profesional maupun pribadi. Sehingga, beberapa wanita karir akan mengikuti produk fashion bermerek yang *up to date* (terkini). Untuk menunjukkan pencapaian dan kesuksesan kepada orang lain maka menggunakan produk merek mewah adalah solusinya. Namun, tidak semua mampu memiliki produk merek mewah tersebut dikarenakan harganya sangat mahal, sehingga memiliki produk merek mewah tiruan yang harganya relatif jauh lebih murah dari pada produk aslinya.

Sesuai latar belakang permasalahan diatas, sehingga penelitian ini dengan tujuan menguji pengaruh *novelty seeking*, *integrity*, *status consumption* pada niat membeli produk

counterfeit yang dimediasi oleh sikap terhadap barang tiruan. Penelitian tentang produk *counterfeits* ini penting untuk dilakukan sebab semakin tinggi minat pembelian produk *counterfeits* di kota Medan dan Lhokseumawe. Temuan ini mengintegrasikan penelitian dari In Mayasari *et al.*,(2022) dan Rahmadiane, (2016) yang mengungkapkan bahwa *integrity* memberi pengaruh negatif pada niat membeli *counterfeits*. Disamping itu penelitian ini penting dilakukan karena adanya ketidak konsisten temuan penelitian oleh Junejo *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa integritas memiliki dampak positif pada niat membeli *counterfeits*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Novelty Seeking, Integrity, Status Consumption* Terhadap Niat Membeli *Luxury Counterfeit Product* Yang Dimediasi Oleh Sikap Terhadap Barang Tiruan”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut.:

1. Apakah *novelty seeking* berpengaruh terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*?
2. Apakah *integrity* berpengaruh terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*?
3. Apakah *status consumption* berpengaruh terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*?
4. Apakah *novelty seeking* berpengaruh terhadap sikap terhadap barang tiruan?
5. Apakah *integrity* berpengaruh terhadap sikap terhadap barang tiruan?
6. Apakah *status consumption* berpengaruh terhadap sikap terhadap barang tiruan?
7. Apakah sikap terhadap barang tiruan berpengaruh terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*?

8. Apakah sikap terhadap barang tiruan memediasi pengaruh antara *novelty seeking* terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*?
9. Apakah sikap terhadap barang tiruan memediasi pengaruh antara *integrity* terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*?
10. Apakah sikap terhadap barang tiruan memediasi pengaruh antara *status consumption* terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *novelty seeking* berpengaruh terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*.
2. Mengetahui *integrity* berpengaruh terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*.
3. Mengetahui *status consumption* berpengaruh terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*.
4. Mengetahui *novelty seeking* berpengaruh terhadap sikap terhadap barang tiruan.
5. Mengetahui *integrity* berpengaruh terhadap sikap terhadap barang tiruan.
6. Mengetahui *status consumption* berpengaruh terhadap sikap terhadap barang tiruan.
7. Mengetahui sikap terhadap barang tiruan berpengaruh terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*.
8. Mengetahui sikap terhadap barang tiruan memediasi pengaruh antara *novelty seeking* terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*.
9. Mengetahui sikap terhadap barang tiruan memediasi pengaruh antara *integrity* terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*.

10. Mengetahui sikap terhadap barang tiruan memediasi pengaruh antara *status consumption* terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian barang mewah palsu. Penelitian ini menunjukkan bahwa *novelty seeking*, *integrity*, dan *status consumption* memiliki pengaruh terhadap niat membeli *luxury counterfeit product*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap terhadap barang tiruan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *novelty seeking*, integritas, dan *status consumption* dengan niat membeli *luxury counterfeit product*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada produsen barang mewah, pemerintah, dan masyarakat umum tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli barang mewah tiruan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi permintaan barang mewah tiruan. Selain itu, informasi ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif dari pembelian barang mewah tiruan.