

Jurnal Kajian Ilmiah

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Artikel :

**PERAN CITRA MEREK, KETERLIBATAN PRODUK,
DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
BARANG TIRUAN BERMEREK**

Oleh : Olivia dan Dr. Anton Wachidin Widjaja

**ALIKASI SISTEM PENGATURAN PADA
PINTU PERLINTASAN KERETA API OTOMATIS**

Oleh : Ir. Achmad Muhazir, MT,
Freddy Mangunsong, ST dan Hendrik Setiawan, ST

**PERANAN INDUSTRI PERBANKAN
DALAM DUNIA KERJA**

Oleh : Syamsu Iskandar, SE, MM

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KOMUNIKASI
DENGAN KINERJA KARYAWAN DI UNIVERSITAS
BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

Oleh : Tabrani, S.Sos, M.Ikom



**LEMBAGA PENELITIAN
UBHARA JAYA**

**PERAN CITRA MEREK, KETERLIBATAN PRODUK, DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BARANG
TIRUAN BERMEREK**

*) *Olivia dan Anton Wachidin Widjaja*

Abstrak

Barang tiruan adalah barang-barang yang memiliki merek dagang yang sama (identik) atau tidak bisa dibedakan dengan merek dagang yang sudah didaftarkan atas nama perusahaan lain dan melanggar hak pemegang merek dagang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli barang tiruan bermerek (BTB). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal dengan menggunakan responden sebanyak 214 orang. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan judgemental sampling, sementara teknik analisis data dilakukan dengan tehnik analisis deskriptif dan analisis regresi dengan menggunakan SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian dimensi citra merek berpengaruh positif terhadap keinginan membeli BTB, sementara pengetahuan produk dan keterlibatan produk tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli BTB.

Kata Kunci : Citra Merek, BTB, SEM

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin majunya teknologi, pengetahuan, dan pertukaran informasi dari seluruh bagian dunia; membuat barang palsu atau tiruan atau sering disebut juga dengan barang bajakan saat ini semakin mudah ditemui di sekeliling kita. Barang tiruan adalah barang-barang yang memiliki merek dagang yang sama (identik) atau tidak bisa dibedakan dengan merek dagang yang sudah didaftarkan atas nama perusahaan lain dan sebenarnya melanggar hak pemegang merek dagang (Grossman dan Shapiro, 1988a).

Dewan Perdagangan Internasional (IACC) memperkirakan bahwa perdagangan barang-barang ilegal mencapai 5% hingga 7% dari total nilai perdagangan di dunia. Secara global, perdaLYan.czan barang tiruan diperkirakan mencapai 600 miliar US dolar per tahunnya. Menurut Frederick Mostert dari *Authenticity Foundation* (2010), resesi di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara Eropa menyebabkan aktivitas pemalsuan dan

*) *Olivia dan Dr. Anton Widjaja, Dosen Pascasarjana MM Uhhara Jaya*

pembajakan semakin meningkat, seiring dengan melemahnya daya beli terhadap barang asli dan menguatnya permintaan terhadap barang tiruan.

Meskipun produksi dan penjualan barang-barang tiruan dianggap sebagai tindak **kriminal di beberapa negara, terutama di negara maju seperti Amerika dan Inggris; namun hasil penelitian sebelumnya (Phau, Prendergast dan Chuen, 2001; Norum dan Cuno, 2011) menemukan bahwa sepertiga konsumen menyadari bahwa barang yang dibelinya adalah barang tiruan, tanpa mempertimbangkan konsekuensi potensial yang berhubungan dengan pembelian barang tiruan tersebut.**

Permintaan merupakan kunci penggerak pasar, para peneliti berpendapat bahwa permintaan konsumen akan barang tiruan merupakan penyebab utama kehadiran dan pertumbuhan fenomena barang tiruan (Phau, Sequeira dan Dix., 2009; Norum dan Cuno, 2011). Menurut Ketua Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), Widyaretna Buenastuti, pemalsuan terjadi karena ada *demand* dan *supply*. Produk yang biasanya dipalsukan adalah produk-produk yang laku, banyak dicari, mudah didistribusikan, dan menguntungkan.

Mayoritas barang-barang yang dipalsukan adalah barang dengan merek, citra dan nama besar (reputasi) yang sudah terkenal di skala nasional dan atau internasional. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap merek dan citra merek-merek besar tersebut sangat mempengaruhi merek barang-barang yang dipalsukan. Fenomena ini terutama terlihat jelas dan banyak dilakukan pada jenis produk *mode* atau *fashion* yang konsumsinya ditujukan untuk menunjang penampilan, serta mencerminkan citra diri dan status sosial si pemakai. Keputusan untuk membeli barang tiruan bermerek (BTB) tidak hanya mewakili keputusan terhadap pilihan produk, namun juga mewakili keputusan konsumen terhadap pilihan merek.

Selain citra merek, pengetahuan konsumen terhadap produk serta keterlibatan konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Bettman dan Park, 1980; Chakravarti dan Janiszewski, 2003). Semakin banyak pengetahuan konsumen serta semakin besar keterlibatan konsumen akan suatu produk, maka kriteria-kriteria yang dipertimbangkan serta waktu yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan pembelianpun semakin banyak dan rumit. Hal ini berlaku untuk semua jenis barang dan BTB juga termasuk di dalamnya.

Di Indonesia, fenomena pembajakan dan barang tiruan juga sangat terlihat jelas. Lemahnya sistem hukum dan perundang-undangan mengenai pemalsuan, serta perlindungan hak cipta di Indonesia semakin mendukung terjadinya hal ini. Barang tiruan dapat dengan mudah ditemui dimana saja, dari pinggir jalan sampai dengan pusat pertokoan; dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Barang-barang yang dibajak dan dipalsukan sangat luas jenisnya, mulai dari barang konsumsi sehari-hari (makanan, minuman, sabun, shampoo), kosmetik, pakaian, tas, sepatu, jam tangan, CD dan DVD, alat elektronik, bahkan sampai dengan obat-obatan. Barang-barang ini ada yang diproduksi di dalam negeri maupun di luar negeri.

Pada laporan tahunan 2009 yang dirilis oleh IDC dan BSA (*Business Software Alliance*) pada Mei 2010, Indonesia masih menjadi delapan besar negara yang masuk kategori tingkat pembajakan tertinggi di dunia. Kamar Dagang dan Industri Amerika Serikat (USTR) juga memasukkan Indonesia sebagai salah satu negara yang diduga memperdagangkan barang-barang bajakan atau palsu di dunia melalui internet, bersama dengan beberapa negara seperti Ekuador, Paraguay, Argentina, Hongkong, India, Ukraina, Filipina, Thailand, Meksiko, Pakistan, dan Kolombia.

Peniruan muncul dalam beberapa bentuk berbeda, yaitu *deceptive counterfeiting* (pemalsuan yang bersifat memperdayai), *nondeceptive counterfeiting* (pemalsuan yang tidak bersifat memperdayai) (Grossman dan Saphiro, 1988), serta pemalsuan kabur (Bian, 2006). Pada pemalsuan yang bersifat memperdayai dan pemalsuan kabur, konsumen tidak tahu atau tidak yakin bahwa barang yang dibelinya adalah barang tiruan dan bukan barang asli. Pada pemalsuan jenis ini, konsumen tidak dapat bertanggung jawab atas perbuatannya.

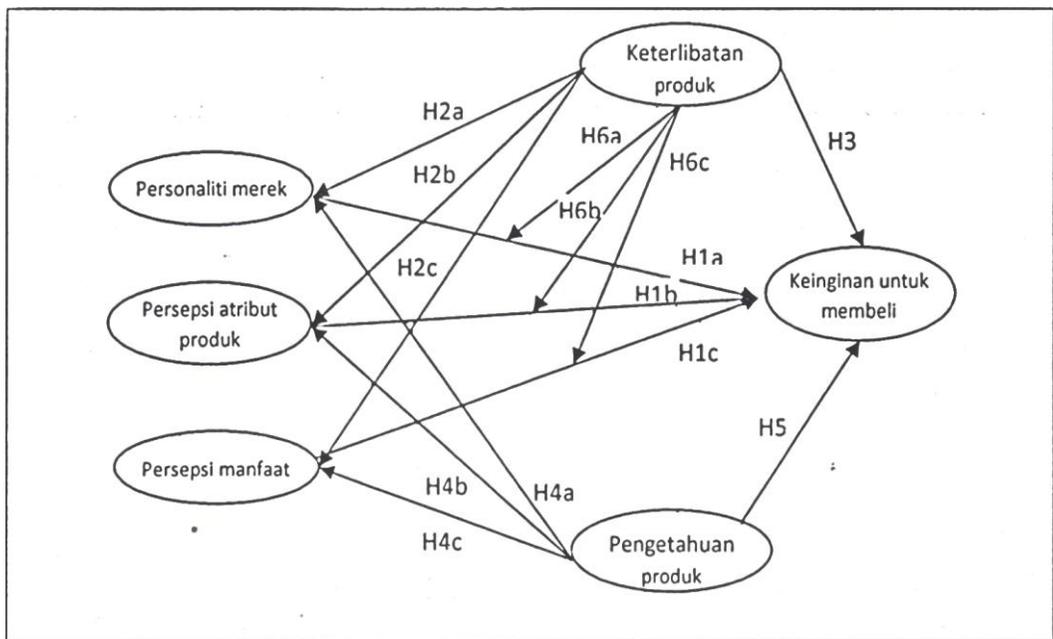
Penelitian ini dibatasi hanya untuk pemalsuan yang tidak bersifat memperdayai, di mana konsumen secara sengaja dan sadar membeli BTB. Hanya pada situasi inilah persepsi konsumen terhadap barang tiruan merefleksikan permintaan mereka yang sesungguhnya terhadap produk tersebut. Variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli BTB pada penelitian ini dibatasi oleh beberapa variabel, yaitu: citra merek, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk. Variabel citra merek memiliki tiga dimensi, yaitu: personaliti merek, persepsi atribut produk, dan persepsi manfaat.

Produk yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada produk tas yang termasuk dalam kategori produk *fashion*. Penelitian ini secara khusus menginvestigasi peniruan terhadap tas Louis Vuitton (LV). Penelitian berfokus kepada merek ini karena LV merupakan *merekfashion*, terutama tas, yang terkenal dan sudah dikenal sejak lama, sehingga akan lebih *familiar dengan* target responden. Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan

oleh Bian dan Moutinho (2011) dengan menambahkan variabel demografis yaitu usia, tingkat pendidikan, pengeluaran belanja, dan profesi sebagai variabel kontrol. Penelitian melibatkan responden wanita berusia antara 21 hingga 60 tahun dan mengetahui merek dari produk yang digunakan dalam penelitian. Responden yang diambil untuk penelitian ini adalah penduduk di daerah kota Jakarta dan sekitarnya.

MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini dikembangkan model penelitian seperti terlihat pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa citra merek (personaliti merek, persepsi atribut produk, dan persepsi manfaat), keterlibatan produk, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keinginan membeli; keterlibatan produk dan pengetahuan produk mempengaruhi citra merek; serta keterlibatan produk memoderasi pengaruh citra merek terhadap keinginan membeli. Untuk menjelaskan mengenai model tersebut, maka dikembangkan enam hipotesis.



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil penelitian Penz dan Stottinger (2005) mendapatkan bahwa dua alasan utama konsumen membeli barang bermerek adalah citra merek yang terasosiasi dengan produk dan atribut produk yang bersifat fisik. Dalam penelitian yang dilakukan Aaker pada tahun 1999, didapatkan bahwa individu yang mengidentifikasikan dirinya dengan dimensi personaliti tertentu, memiliki preferensi yang lebih besar terhadap merek yang digambarkan memiliki dimensi tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen lebih menginginkan merek yang terasosiasi dengan sekelompok personaliti yang kongruen dengan citra dirinya.

Karena atribut simbolik tersimpan dalam sebuah merek dan BTB secara alami bukan hanya sebuah produk namun merupakan sebuah merek (tiruan yang memiliki merek seperti barang bermerek asli), maka pengertian dan kegunaan merek yang ada dapat diaplikasikan pada BTB. Diprediksikan bahwa saat BTB dipersepsikan memproses personaliti merek yang positif dan disukai, maka akan lebih besar kemungkinan BTB untuk dibeli; dan demikian pula sebaliknya.

H_{ia}: Tingkat kesukaan konsumen terhadap personaliti merek BTB berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli BTB.

Konsumen menggunakan atribut produk sebagai dasar untuk mengevaluasi produk dan atribut produk juga menjanjikan keuntungan yang dicari konsumen saat membeli produk. Atribut produk penting karena tidak hanya membicarakan fitur fisik produk, namun konsumen juga menghubungkan atribut produk terhadap keuntungan membeli dan menggunakan produk. Bagi pemasar, persepsi konsumen terhadap atribut produk merupakan sesuatu yang sangat penting.

Hasil penelitian Puth, Mostert dan Ewing (1999) mendapatkan bahwa konsumen menggunakan atribut yang dirasakan dalam proses pemilihan produk atau pengambilan keputusan. Penelitian Nedungadi pada tahun 1990 mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap atribut produk atau merek tertentu, maka semakin besar kesempatan barang dengan merek tersebut dibeli.

H_{ib}: Persepsi konsumen terhadap atribut produk berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli BTB.

Manfaat adalah sesuatu yang dicari konsumen saat membeli sebuah produk atau merek, yang menuntun kepada keadaan atau nilai yang ingin diperoleh oleh konsumen. Persepsi manfaat adalah pemikiran konsumen mengenai apa yang dapat dilakukan atau manfaat suatu produk bagi mereka (Keller, 1993). Dalam kaitannya dengan BTB, manfaat adalah apa yang konsumen percaya dapat diberikan oleh BTB bagi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Bove dan Johnson (2000) sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dengan pengambilan keputusan konsumen. Hal ini berarti semakin besar manfaat suatu produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli barang tersebut.

1-1₁,: Persepsi konsumen terhadap manfaat produk berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli BTB.

Saat keterlibatan produk tinggi, pengambilan keputusan konsumen diproses melalui pengambilan keputusan yang luas, dan serangkaian tahap yang meliputi pencarian informasi dan evaluasi kriteria (Browne dan Kaldenberg, 1997). Sementara pada situasi keterlibatan produk rendah, konsumen tidak ingin memberikan perhatian dan usaha besar untuk memroses informasi (Chung dan Zhao, 2003). Dengan demikian saat keterlibatan produk tinggi, konsumen cenderung memberikan usaha yang lebih besar dan mampu mengevaluasi BTB dengan barang bermerek yang asli.

Karena BTB merupakan tiruan dan kelas rendah dari barang bermerek (asli) (Nia dan Zaichkowsky, 2000), saat keterlibatan produk tinggi, ada kemungkinan konsumen dapat melihat perbedaan antara BTB dengan barang bermerek (asli) dan menunjukkan kekurangtertarikan terhadap BTB dibandingkan barang bermerek (asli). Sebaliknya saat keterlibatan produk rendah, perbedaan antara BTB dengan barang bermerek (asli) tidak terlalu mudah dikenali. Dengan demikian, citra merek yang dirasakan konsumen terhadap BTB dan barang bermerek (asli) tidak terlalu berbeda secara signifikan pada situasi ini, yang akan menuntun pada persepsi yang lebih baik pada BTB dibandingkan dengan barang bennerek (asli). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut (H2a, H2b, dan H2c):

H2: Terdapat pengaruh antara keterlibatan produk terhadap citra merek (personaliti merek, atribut produk, dan persepsi manfaat) konsumen akan BTB.

Konsumen mencari perolehan atau manfaat yarlit. lebih personal, eksperimental, dan simbolik pada situasi keterlibatan produk yang tinggi dibandingkan pada situasi keterlibatan produk rendah; dibandingkan dengan memaksimalkan fungsi produk (Soloman et al., 1985). Karena pada saat keterlibatan produk tinggi, konsumen cenderung menganggap BTB sebagai produk berharga rendah dan berkualitas rendah, BTB tidak akan memberikan kesenangan personal, kegembiraan, dan status yang diinginkan konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli BTB yang lebih rendah pada saat keterlibatan produk tinggi. Di sisi sebaliknya, konsumen akan cenderung membeli BTB jika mereka tidak mencari kesenangan personal.

H3: Terdapat pengaruh antara keterlibatan produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli BTB.

Pengetahuan yang dirasa dimiliki berfungsi sebagai pengaruh positif langsung terhadap keinginan untuk membeli barang bermerek (asli) yang tahan lama (Bian dan Moutinho, 2011). Pada konteks pemalsuan yang tidak bersifat memperdayai, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi mampu membedakan **BTB secara akurat** dan menjadi tidak terlalu suka dan menerima BTB dibandingkan dengan barang bermerek (asli). Dengan demikian mereka akan memberikan persetujuan yang lebih rendah terhadap BTB, serta preferensi yang lebih rendah terhadap BTB.

H4: Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap citra merek (personaliti merek, atribut produk, dan persepsi manfaat) konsumen akan BTB.

H5: Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli BTB.

Moderator adalah variabel kuantitatif atau kualitatif yang mempengaruhi arah dan atau memperkuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, moderator menspesifikasikan kapan efek tertentu akan terjadi (Baron dan Kenny, 1986). Penelitian yang dilakukan Nkwocha, et al. (2005) menunjukkan bahwa pada situasi keterlibatan produk tinggi, konsumen memproses informasi dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan saat keterlibatan produk rendah.

Pada situasi keterlibatan produk tinggi, konsumen cenderung berfokus pada petunjuk yang memiliki tingkat diagnostik tinggi seperti atribut dan informasi kinerja atau manfaat untuk mengevaluasi produk. Sebaliknya, pada situasi keterlibatan produk rendah konsumen mengevaluasi produk berdasarkan beberapa analisis dangkal terhadap petunjuk atau isyarat yang sudah tersedia dan jelas terlihat, seperti harga dan nama merek.

Pada situasi keterlibatan produk rendah, konsumen tidak terlalu mementingkan manfaat personal dan eksperimental dibandingkan saat keterlibatan produk tinggi. Dengan demikian, saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen lebih menggunakan persepsi atribut produk, performansi, dan informasi personaliti merek pada situasi keterlibatan produk tinggi, dibanding saat situasi keterlibatan produk rendah. Cara konsumen mengaplikasikan pengaruh persepsi citra merek terhadap keinginan membeli BTB

bergantung pada tingkat keterlibatan produk. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut (H6a, H6b, dan H6c):

- H6: Saat keterlibatan produk tinggi, pengaruh positif akan persepsi citra merek (atribut produk, manfaat atau konsekuensi, dan personaliti merek) terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk, lebih kuat dibandingkan saat keterlibatan produk rendah.

METODE PENELITIAN

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam skala besar, terlebih dahulu dilakukan studi pendahuluan (*pre-test*) untuk memeriksa apakah *item-item* pernyataan kuesioner sudah *valid* dan andal (reliabel). Studi pendahuluan dilakukan pada 35 responden. Data yang diperoleh dari responden diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan software SPSS versi 17.0. Hasil studi pendahuluan yang diperoleh baru menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai.

Tahap selanjutnya adalah membagikan 250 kuesioner kepada responden wanita berusia antara 21 hingga 60 tahun dan mengetahui merek LV. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu ditunjukkan contoh BTB dengan berbagai tingkatan kualitas (mulai dari kualitas yang tinggi hingga kualitas yang rendah). Hasil kuesioner yang dapat digunakan adalah 214 kuesioner (tingkat pengembalian kuesioner = 83,6%). Metode penarikan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas *judgementa/ sampling*, untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh sampel penelitian yang digunakan.

OPERASIONALISASI VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

Pada Tabel 1 dipaparkan definisi konseptual dan operasional dari setiap variabel yang ada dalam penelitian.

Tabel 1. **Definisi Konseptual dan Operasional**

	Definisi konseptual	Variabel	Sumber
Personaliti merek	Sejumlah dimensi personaliti	1. Berjiwa 2. Terdepan dalam mode.	Adaptasi Bian

	manusia yang unik, yang dapat diaplikasikan dan relevan untuk merek.	3. Klasik.	dan Moutinho (2011)
		4. Mewah.	
		5. Dapat diandalkan.	
		6. Sukses.	
		7. Berjiwa pemimpin.	
		8. Kreatif dan inovatif.	
Atribut produk	Fitur-fitur deskriptif yang memberi karakter pada produk.	1. Tas ini mahal.	Adaptasi Bian dan Moutinho (2011)
		2. Kemasannya bagus.	
		3. Tas ini buatan Perancis.	
		4. Bahan tas ini bagus.	
		5. Saya bisa memperoleh ukuran yang saya inginkan.	
		6. Tas ini memiliki model yang saya suka.	
Persepsi manfaat	Pemikiran konsumen mengenai apa yang dapat dilakukan atau manfaat suatu produk bagi mereka.	1. Tas ini bisa memberi kesenangan pada saya.	Adaptasi Bian dan Moutinho (2011)
		2. Kualitas tas ini sesuai dengan harganya.	
		3. Dengan membeli tas ini, saya memperoleh status sesuai dengan nilai yang saya bayarkan.	
		4. Tas ini merupakan pernyataan citra diri saya.	
		5. Tas ini membuat saya merasa lebih	

		eksklusif.	
		6. Tas ini dapat menarik perhatian orang lain terhadap saya.	
		7. Tas ini dapat memberikan gengsi bagi saya.	
		8. Tas ini berfungsi dengan baik.	
		9. Saya bisa menggunakan tas ini untuk waktu yang lama.	
Keterlibatan produk	Persepsi konsumen mengenai kepentingan suatu kategori produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat konsumen yang melekat.	1. Tas penting bagi saya.	Adaptasi Bian dan Moutinho (2011)
		2. Saya tidak bosan saat orang lain membicarakan tas dengan saya.	
		3. Saya merasa tas merupakan produk yang sangat menarik.	
		4. Saya menyukai tas.	
		5. Tas sangat menyenangkan	
		6. Tas merupakan sesuatu yang memikat bagi saya.	
		7. Saya peduli terhadap tas yang saya beli.	
Pengetahuan produk	Informasi yang tersimpan di dalam memori konsumen.	1. Saya merasa memiliki banyak pengetahuan mengenai tas.	Adaptasi Bian dan Moutinho (2011)
		2. Saya bisa memberikan nasihat kepada orang lain mengenai berbagai macam merek tas.	
		3. Saya hanya perlu mengumpulkan sangat sedikit informasi untuk membuat	

		keputusan yang bijaksana dalam membeli tas.	
		4. Saya merasa sangat yakin dengan kemampuan saya untuk menjelaskan perbedaan kualitas diantara merek tas yang berbeda-beda.	
Keinginan untuk membeli	Tingkat dimana konsumen memiliki keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.	1. Saya berhasrat untuk membeli tas ini.	Adaptasi Bian dan Moutinho (2011)
		2. Saya memiliki minat beli yang sangat tinggi terhadap tas ini.	
		3. Saya akan segera membeli tas ini.	
		4. Saya mungkin akan membeli tas ini.	

PROFIL RESPONDEN

Tabel 2 memperlihatkan profil responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Profil Responden

Variabel demografis		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	21-30 tahun	138	64%
	31-40 tahun	39	18%
	41-50 tahun	28	13%
	>51 tahun	9	4%
Pendidikan terakhir	SMP	2	1%

	SMU	20	9%
	Diploma/ S1	166	78%
	S2/ S3	26	12%
Pengeluaran pribadi per-bulan	<Rp 2.500.000/ bulan	61	29%
	Rp 2.500.000-5.000.000/ bulan	108	50%
	Rp 5.000.000-10.000.000/ bulan	32	15%
	>Rp 10.000.000/ bulan	13	6%
Profesi	Pelajar	16	7%
	Karyawan	167	78%
	Wiraswasta	11	5%
	Ibu rumah tangga	20	9%

Sumber: Hasil pengolahan data 214 responden

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 64% berada pada kelompok usia 21-30 tahun. Diikuti dengan kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 18%, kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 13%, dan 4% sisanya berusia di atas 51 tahun. Dilihat dari tingkat pendidikan, 90% responden sudah tuenempuh pendidikan setara diploma atau lebih, dan hanya 10% yang berpendidikan SMP dan SMU. Berdasarkan tingkat pendidikan sampel responden, dapat dikatakan bahwa responden memiliki tingkat intelektual dan pendidikan yang cukup.

Jika dilihat dari pengeluaran pribadi per-bulan, mayoritas responden (50%) berpengeluaran pribadi sebesar Rp 2.500.000-5.000.000/ bulan. Selanjutnya diikuti kelompok pengeluaran pribadi di bawah Rp 2.500.000/ bulan sebesar 29%, kelompok pengeluaran pribadi Rp 5.000.000 -10.000.000/ bulan sebesar 15% dan 6% sisanya berpengeluaran

pribadi di atas Rp 10.000.000/ bulan. Berdasarkan profesinya, mayoritas responden (78%) adalah karyawan karena mayoritas penyebaran kuesioner adalah di area perkantoran. Kemudian dilanjutkan dengan ibu rumah tangga sebanyak 9%, pelajar sebanyak 7%, dan wiraswasta sebanyak 6%.

HASIL PENELITIAN

Pembahasan hasil penelitian dilihat dari model pengukuran dan model struktural. Analisis data dilakukan dengan program AMOS.

Model Pengukuran

Untuk mengevaluasi derajat kecocokan antara data dan model, dilakukan pengujian berdasarkan ukuran kecocokan absolut dan ukuran kecocokan inkremental. Hasil model pengukuran setelah revisi atau modifikasi model dapat dilihat pada Tabel 3. Dari hasil *CFA* (*Confirmatory Factor Analysis*), dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang telah dibuat memiliki kecocokan model yang cukup baik sehingga model tersebut layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural.

Tabel 3. *Model Fit*

Model Fit	Nilai
CMIN	275,094
CMIN/DF	1,581
GFI	0,894
CFI	0,975
RMSEA	0,052

Sumber : Hasil pengolahan data 214 responden

Model Struktural

Pada penelitian ini, terdapat enam hipotesis yang diuji. Sebuah variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lainnya apabila memiliki *p value* < 0.05. Hasil Pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		P value	Loading factor	Hasil
H1a	Tingkat kesukaan konsumen terhadap personaliti merek BTB berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli BTB.	***	0,511	Diterima
H1b	Persepsi konsumen terhadap atribut produk berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli BTB.	0,123	0,101	Ditolak
H1c	Persepsi konsumen terhadap manfaat produk berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli BTB.	***	0,354	Diterima
H2a	Terdapat pengaruh antara keterlibatan produk terhadap tingkat kesukaan personaliti merek konsumen akan BTB.	0,082	0,171	Ditolak
H2b	Terdapat pengaruh antara keterlibatan produk terhadap persepsi atribut produk konsumen akan BTB.	0,259	0,109	Ditolak
H2c	Terdapat pengaruh antara keterlibatan produk terhadap persepsi manfaat konsumen akan BTB.	0,028	0,213	Diterima
H3	Terdapat pengaruh antara keterlibatan produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli BTB.	0,567	0,044	Ditolak
H4a	Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap tingkat kesukaan personaliti merek konsumen akan BTB.	0,175	-0,133	Ditolak

H4b	Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap persepsi atribut produk konsumen akan BTB.	0,112	-0,154	Ditolak
H4c	Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap persepsi manfaat konsumen akan BTB.	0,491	-0,066	Ditolak
H5	Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli BTB.	0,887	0,011	Ditolak

Sumber : Data olahan penulis

Hipotesis 1 a (H_{1a}) memprediksikan bahwa tingkat kesukaan konsumen terhadap personaliti merek BTB berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli BTB. Hasil penelitian mendapatkan nilai *loading factor* yang tinggi, yaitu 0,511 yang signifikan pada 0,01. Dengan demikian dikatakan bahwa data penelitian mendukung H_{1a} . Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Freling dan Forbes (2005) bahwa personaliti merek yang disukai merupakan penggerak utama preferensi dan penggunaan konsumen.

Hipotesis 1 b (14,b) memprediksikan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli BTB. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa *p value* jauh di atas 0,05, yaitu 0,123. Dengan demikian data penelitian tidak mendukung H_{1b} . Hal ini kemungkinan terjadi karena semenjak awal responden sudah tahu bahwa tas yang ditunjukkan adalah palsu, maka diperkirakan bahwa semua responden memiliki penilaian yang sama terhadap produk atribut BTB. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Eisend dan Schuchert-Guler (2006) yang menyebutkan bahwa performansi produk bukanlah merupakan sesuatu yang signifikan serta konsumen mengharapkan BTB mempunyai fungsi standar yang sama dengan barang bermerek asli.

Hipotesis 1c (1-11,c) memprediksikan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat produk berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli BTB. Hasil penelitian mendapatkan nilai *loading factor* yang tinggi, yaitu 0,354 yang signifikan pada 0,01. Dengan demikian data penelitian mendukung H_{1c} . Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bove dan Johnsonn (2000) bahwa terdapat hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dengan pengambilan keputusan konsumen. Nia dan Zaichkowsky (2000)

menyebutkan bahwa baik pemilik BTB maupun bukan pemilik BTB merasakan manfaat yang diberikan BTB.

Hipotesis 2 (H₂) memprediksikan bahwa terdapat pengaruh antara keterlibatan produk terhadap citra merek (personaliti merek, atribut produk, dan persepsi manfaat) konsumen akan BTB. Hasil penelitian mendapatkan *p value* untuk dimensi personaliti merek, produk atribut, dan persepsi manfaat terhadap keterlibatan produk secara berturut-turut adalah 0,082, 0,259, dan 0,028. Dengan demikian dari data penelitian, terlihat bahwa H_{2a} dan H_{2b} ditolak, sementara H_{2c} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai tingkat kesukaan terhadap personaliti merek dan produk atribut BTB tidak bervariasi berdasarkan tingkat keterlibatan produk konsumen tas. Hal ini diduga terjadi karena pada kasus pemalsuan yang tidak memperdayai (*non-deceptive counterfeiting*), responden sudah mengetahui bahwa tas yang ditunjukkan adalah palsu, sehingga penilaian responden yang tingkat keterlibatan produknya tinggi maupun rendah terhadap dimensi personaliti merek dan atribut produk adalah sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Bian dan Moutinho (2011). Di lain pihak, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan responden terhadap tas, maka semakin tinggi pula persepsi manfaat responden terhadap BTB. Hal ini diduga terjadi karena dengan semakin terlibatnya responden akan tas, maka responden menilai bahwa manfaat yang diberikan oleh BTB semakin tinggi. Responden merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat citra atau gengsi merek tiruan dengan harga yang murah.

Hipotesis 3 (H₃) memprediksikan bahwa terdapat pengaruh antara keterlibatan produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli BTB. Hasil penelitian mendapatkan *p value* yang jauh di atas 0,05, yaitu 0,567. Dengan demikian data penelitian tidak mendukung H₃. Keinginan membeli BTB tidak bervariasi berdasarkan tingkat keterlibatan produk responden terhadap tas. Hal ini mungkin terjadi karena responden menggunakan barang benne rek asli dan BTB untuk situasi pemakaian yang berbeda (Bian, 2006).

Hipotesis 4 (H₄) memprediksikan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap citra merek (personaliti merek, atribut produk, dan persepsi manfaat) konsumen akan BTB. Hasil penelitian mendapatkan *p value* untuk dimensi personaliti merek, produk atribut, dan persepsi manfaat terhadap pengetahuan produk secara berturut-turut adalah 0,175, 0,112, dan 0,4q1; yang semuanya bernilai jauh di atas 0,05. Dengan demikian dari data penelitian dapat ditemukan bahwa H_{4a}, H_{4b}, dan H_{4c} ditolak. Hasil ini menunjukkan

bahwa penilaian konsumen mengenai citra merek BTB tidak bervariasi berdasarkan tingkat pengetahuan produk konsumen terhadap tas. Hal ini diperkirakan terjadi karena pada kasus pemalsuan yang tidak memperdayai, responden sudah mengetahui bahwa tas yang ditunjukkan adalah palsu, sehingga penilaian responden yang tingkat pengetahuan produknya tinggi maupun rendah terhadap semua dimensi citra merek adalah sama. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Moutinho (2011) yang menyebutkan pengetahuan produk tidak mempengaruhi personaliti merek dan persepsi manfaat BTB.

Hipotesis 5 (H_5) memprediksikan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli BTB. Hasil penelitian mendapatkan *p value* yang jauh di atas 0,05, yaitu 0,887. Dengan demikian data penelitian tidak mendukung H_5 . Hal ini menunjukkan bahwa keinginan membeli BTB tidak bervariasi berdasarkan tingkat pengetahuan produk responden terhadap tas. Fungsi tas yang paling mendasar adalah sebagai wadah untuk menyimpan dan membawa barang; pengetahuan seseorang terhadap fungsi mendasar ini tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli BTB (Bian dan Moutinho, 2011).

Hipotesis 6 (H_6) memprediksikan bahwa saat keterlibatan produk tinggi, pengaruh positif akan persepsi citra merek (atribut produk, manfaat atau konsekuensi, dan personaliti merek) terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk, lebih kuat dibandingkan saat keterlibatan produk rendah. Hasil uji moderasi didapatkan bahwa keterlibatan produk merupakan faktor moderasi antara keinginan membeli dengan personaliti merek, dan juga antara keinginan membeli dengan persepsi manfaat. Namun demikian keterlibatan produk tidak memoderasi keinginan membeli dengan produk atribut. Dengan ini ditemukan bahwa H_{6a} dan H_{6c} diterima, sementara F_{16h} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh penilaian konsumen mengenai tingkat kesukaan personaliti merek dan persepsi manfaat terhadap keinginan membeli BTB akan bervariasi berdasarkan tinggi rendahnya keterlibatan responden terhadap tas. Pada saat keterlibatan produk tinggi, maka pengaruh tingkat kesukaan personaliti merek dan persepsi manfaat semakin kuat terhadap keinginan responden untuk membeli BTB. Selain itu, terlihat bahwa pengaruh penilaian konsumen mengenai persepsi atribut produk terhadap keinginan membeli BTB tidak bervariasi berdasarkan rendahnya keterlibatan responden terhadap tas.

Pengujian terhadap variabel-variabel kontrol untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat keinginan membeli BTB di antara kelompok-kelompok

responden yang berbeda-beda dalam faktor demografis menunjukkan bahwa perbedaan faktor demografis tidak signifikan; dengan demikian tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara kelompok responden yang berbeda terhadap keinginan membeli BTB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan membeli BTB relatif rendah untuk semua kelompok responden. Rendahnya keinginan membeli **BTB** ini mungkin diakibatkan karena mayoritas responden adalah dewasa muda yang tidak memerlukan untuk menggunakan tas merek ternama seperti LV. Mayoritas responden yang berprofesi karyawan, sebagian besar berpendidikan sarjana, serta memiliki pengeluaran rutin pribadi di atas Rp. 2.500.000,- per bulan menunjukkan faktor gengsi di mana mereka malu jika menggunakan barang bermerek palsu.

DISKUSI DAN IMPLIKASI

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa dari ketiga variabel yang diperkirakan akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli BTB (citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk), ternyata hanya variabel citra merek saja yang berpengaruh terhadap keinginan membeli, sementara keterlibatan produk dan pengetahuan produk tidak berpengaruh.

Keterlibatan produk dan pengetahuan produk tidak mempengaruhi keinginan membeli BTB diperkirakan karena responden lebih mementingkan personaliti merek dan manfaat dari barang tiruan, serta faktor harga. Karena BTB menawarkan harga yang jauh lebih murah dibanding barang asli, namun dapat mentransfer sebagian personaliti merek dan memberikan manfaat yang dirasakan cukup baik; maka baik pada saat keterlibatan produk dan pengetahuan produk tinggi ataupun rendah, asalkan BTB dirasa dapat memberikan citra diri dan manfaat maka konsumen akan membeli barang tiruan tersebut. Dengan demikian responden yang sadar merek mengetahui harga mahal merek ternama yang disebabkan oleh reputasi merek tersebut serta merasa bahwa mereka "pintar" dengan membeli barang tiruan yang lebih murah (Penz dan Stottinger, 2005).

Konsumen dengan tingkat keterlibatan dan pengetahuan produk yang tinggi justru merupakan pembeli dan pemburu setia barang-barang tiruan. Beberapa penyebab terjadinya hal tersebut adalah karena mereka ingin terlihat selalu mengikuti *mode* namun merasa sayang atau tidak mampu membeli barang asli karena masih terdapat kebutuhan-kebutuhan lainnya. Ada juga responden yang gernar membeli barang palsu untuk dipakai sehari-hari karena merasa sayang jika memakai barang yang asli untuk bepergian sehari-hari.

Peneliti mencoba mengajukan beberapa masukan bagi pemilik merek ternama yang produknya seringkali dipalsukan. Jika dilihat secara keseluruhan, dua dimensi citra merek yang terbukti mempengaruhi keinginan membeli konsumen adalah personaliti merek dan persepsi manfaat.

Dalam hal personaliti merek, didapatkan hasil bahwa personaliti merek yang dimiliki oleh merek asli ter-transfer sebagian kepada BTB, sehingga semakin tinggi tingkat kesukaan personaliti merek responden terhadap BTB maka semakin besar kemungkinan responden untuk membeli BTB tersebut. Untuk mengatasi hal ini, pemilik merek perlu mengadakan kampanye atau komunikasi iklan yang menekankan bahwa personaliti merek suatu produk hanya bisa dimiliki oleh merek asli.

Untuk dimensi persepsi manfaat, didapatkan hasil bahwa semakin tinggi tingkat persepsi manfaat responden terhadap BTB maka semakin besar kemungkinan responden untuk membeli BTB. Untuk mengatasi hal ini, pemilik merek perlu mengadakan komunikasi dan pendekatan yang menekankan pada manfaat produk sesungguhnya, terutama manfaat status/ prestise yang hanya bisa diperoleh dari merek asli. Pemilik merek juga disarankan memberi apresiasi atau ekstra manfaat pada pengguna produk merek asli, sehingga semakin banyak konsumen yang membeli produk merek asli. Contoh apresiasi yang bisa diberikan adalah dengan melakukan undian berhadiah, yang mekanismenya menggunakan nomor seri yang hanya tercantum di produk asli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press, (1996).
- Aaker, D.A. dan Keller, K.L.. "Consumer evaluation of brand extension", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January (1990): 27-41.
- Aaker, J.L. "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, August (1997): 347-56.
- Alhers-Millers, N.D. "Consumer misbehavior: why people buy illicit goods", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 3 (1999): 273-83.
- Ang, S., Cheng, P., Lim, E. dan Tambyah, S. "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3 (2001): 219-35.
- Bettman, J.A. dan Park, C.W. "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision-making processes: a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, December (1980): 234-48.

- Bian, X. *An examination of factors influencing the formation of the consideration set and consumer purchase intention in the context of non-deceptive counterfeiting*. Unpublished PhD's thesis, University of Glasgow, Glasgow, England, 2006.
- Bian, X. dan Moutinho, L. "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 1/2 (2011): 191-216.
- Bian, X. dan Veloutsou, C. "Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China", *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 3 (2007): 211-222.
- Browne, B.A. dan Kaldenberg, D.O. "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 1 (1997): 31-44.
- Chakravarti, A. dan Janiszewski, C. "The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 2, September (2003): 244-58.
- de Matos, C.A., Ituassu, C.T. dan Rossi, C.A. "Consumer attitude toward counterfeits: a review and extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 1 (2007): 36-47.
- de Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. dan Lacobucci, D. "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 4 (2001): 33-51.
- Eisend, M., dan Schuchert-Guler, P. (2006), "Explaining counterfeit purchases: a review and preview", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2006 No. 12.
- T. dan Forbes, L. "An examination of brand personality through methodological triangulation", *Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 2, November (2005): 148-62.
- Gefen, David, Detmar W. Straub dan Marie-Claude Boudreau. "Structural Equation Modeling And Regression: Guidelines for research practice", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4 No. 7 (2000).
- Grossman, G. dan Shapiro, C. "Foreign counterfeiting of status goods", *Journal of Economics*, Vol. 103 No. 1, February (1988a): 79-100.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L. *Multivariate data analysis sixth edition*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Harve M.G. dan Ronkainen, I.A. "International counterfeiters: marketing success without high cost and the risk", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20 No. 3, Fall (1985): 37-45.
- Keller K.L. "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, January (1993): 1-22.
- Kemr D.S. dan Smith, R.E. "Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modelling approach", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 3, August (1998): 325-38.

- Kleine, R.E., Klein, S.S. dan Kernan, J.B. "Mundane consumption and the self: a social-identity perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 No. 3, December (1993): 327-43.
- Lai, K K-Y., dan Zaichkowsky, J.L. "Brand imitation: Do the Chinese have different views?", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 16 No.2 (1999): 179-192.
- Laroche, M., Bergeron, J. dan Goutaland, C. "How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 2 (2003): 122-40.
- Malhotra, N.K. "Marketing research: an applied orientation, fifth edition", Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Nedungadi, P. "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 3, December (1990): 263-76.
- Neuman, W.L. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches, sixth edition*, New York: Allyn dan Bacon, 2006.
- Nia, A. dan Zaichkowsky, J., "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 7, (2000): 485-97.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W.C. dan Brotspies, H.V. "Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer (2005): 49-61.
- Norum, P.S. dan Cuno, Angela. "Analysis for the demand of counterfeit goods", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No. 1, (2011): 27-40.
- Penz, E. dan Stottinger, B. "Forget the 'real' thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32 (2005): 568-575.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., dan Schumann, D. "Central peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (1984): 135-146.
- Phau, I., Prendergast, G. dan Chuen, L.H. "Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 No. 1 (2001): 45-55.
- Phau, I., Sequeira, M., dan Dix, S. "Consumer's willingness to knowingly purchase counterfeit products", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3 No. 4 (2009): 262-281.
- Plummer, J.T. "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 6, November/December (2000): pp. 79-83.
- Puth, G., Mostert, P. dan Ewing, M. "Consumer perceptions of mentioned product and brand attributes in magazine advertising", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 1 (1999): 38-49.

- Safa, M. S., dan Jessica, W. J. "Influential decision factors of counterfeit consumers in Shijiazhuang city of China: A Iogit analysis", *International Journal of Management and Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 2 (2005): 160-178.
- Schumacker, R.E., dan Lomax, R.G. *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- Sekaran, U. "Research method for business: a skill building approach, fifth edition", New York: John Wiley and Sons, 2010.
- Soloman, M.R., Surprenant, C., Czepiel, J.A. dan Guttman, E.G. "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 1 (1985): 99-111.
- Teo, T.S.H. dan Yeong Y.D. "Assessing the consumer decision process in the digital marketplace", *The International Journal of Management Science*, 31 (2003): 349-363.
- Wee, C., Tan, S-J. dan Cheok, K-H. "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods", *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6 (1995): 19-47.
- Yoo, B. dan Lee, S-H. "Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?", A