

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembelian produk palsu telah menjadi masalah global, baik di negara maju maupun berkembang. Pemalsuan mencakup berbagai barang, yang sebagian besar merupakan barang mewah yang biasanya dibeli di pasar gelap (seperti pakaian desainer, perhiasan, jam tangan, dan sepatu), yang sebagian besar dikonsumsi secara mencolok (Eisend et al., 2017). *International Anti-Counterfeiting Coalition* (IACC) menyatakan bahwa perdagangan produk palsu mencapai 5-7 persen dari perdagangan dunia. Berdasarkan perjanjian tentang aspek terkait perdagangan dari hak kekayaan intelektual (Perjanjian WTO), barang palsu adalah semua barang yang mengandung merek dagang yang melanggar dan melanggar hak pemilik merek dagang di bawah hukum negara pengimpor. Istilah pembajakan dan pemalsuan sering digunakan oleh masyarakat umum (Eisend & Schuchert-güler, 2006).

Fenomena meningkatnya bisnis pemalsuan barang memang terkait dengan perilaku konsumen yang berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2021). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal adalah konsumen memiliki *reference group*, diantaranya adalah lingkungan sekitar atau teman. Seperti misalnya, seorang wanita yang melihat temannya yang sering menggunakan barang *fashion* mewah, maka wanita tersebut pun ingin memiliki barang *fashion* mewah yang sama, namun apabila kemampun belinya rendah, maka membeli barang *fashion* palsu menjadi jalan keluarnya. Kondisi ini menyuburkan pemalsuan. Dari sinilah muncul peluang bisnis untuk menjual barang *fashion* palsu. Pembelian produk palsu didorong oleh referensi dari keluarga dan teman.

Pembelian juga didorong dengan adanya fakta bahwa produk Palsu tersebut semakin memiliki kualitas yang baik (Prendergast et al., 2002).

Bisnis produk *fashion* mewah adalah bisnis yang sangat menguntungkan yang tumbuh secara fenomenal sesuai dengan tingkat pertumbuhannya dalam beberapa decade terakhir, (Kassim et al., 2020). Atribut *fashion* terdiri dari pakaian, tas, jam tangan, sepatu, perhiasan, dan kosmetik, (Urban & Co, 2022). Namun pada saat yang sama, konsumen telah beralih menyukai produk fashion merek mewah palsu (selanjutnya akan disebut sebagai *counterfeits fashion products*), (Bhatia, 2018).

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, membuat banyak produsen *counterfeits fashion products* dengan label merek mewah mengambil kesempatan, (Phau & Teah, 2009) dengan kualitas produk yang menyerupai dengan lebih sedikit biaya produksi yang membuat *counterfeits fashion products* menjadi lebih murah harga jualnya (Gentry et al., 2006). Hal ini membuat konsumen menjadi tertarik dengan *counterfeits fashion products*, karena mereka meyakini bahwa dengan memakai *counterfeits fashion products*, dapat meningkatkan kepercayaan diri dan status sosialnya, (Bhatia, 2018).

Menurut hasil penelitian Chaudhry & Stumpf (2011), menunjukkan bahwa permintaan akan *counterfeits fashion products* telah meningkat lebih dari 12% per tahun selama beberapa dekade ini. Selain itu, bisnis *counterfeits fashion products* telah meningkat sejak tahun 1970-an dan terus mengalami peningkatan, (Bhatia, 2018). Hal ini mengakibatkan permasalahan ekonomi di seluruh dunia dan bagi perusahaan yang memproduksi produk merek mewah asli atau *authentic luxury brands* (Davidson et al., 2019).

Berdasarkan Studi Dampak Pemalsuan Terhadap Perekonomian di Indonesia (2020), masih menemukan bahwa kerugian negara dari pajak dan kehilangan kesempatan bagi tenaga kerja cukup signifikan akibat peredaran

produk palsu. nilai kerugian tersebut jauh lebih besar dari studi yang pada tahun 2005, 2010 dan 2014 yang mereka lakukan secara berkala setiap 5 tahun. Menurut Kementerian Perdagangan (2020) menyatakan bahwa sebesar 40% produk impor yang masuk ke Indonesia adalah produk palsu dengan kualitas yang kurang baik. Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) melakukan penelitian tentang produk palsu yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2020 seperti disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Persentase Produk Palsu Di Indonesia Tahun 2020 oleh MIAP

No	Produk	Persentase
1.	<i>Fashion</i> (Pakaian, Tas, Kosmetik, dan Barang dari Kulit)	88%
2.	<i>Software</i>	84%
3.	Farmasi	40%
4.	Makanan dan Minuman	20%

Sumber: MIAP, 2020

Pada Tabel tersebut dapat terlihat bahwa produk kategori *fashion* adalah produk palsu terbanyak, yang terdiri dari pakaian, tas, kosmetik, dan barang dari kulit. Selanjutnya terdapat software yang menempati posisi terbanyak kedua, kemudian ada kategori produk farmasi dan di urutan terakhir ada produk makanan dan minuman. Hal ini dipicu oleh konsumen di Indonesia yang tertarik dengan *counterfeits products* yang berlabel merek terkenal luar negeri namun bisa dibeli dengan harga yang murah, (Gobel, 2020).

Pada saat ini konsumen semakin membutuhkan kenyamanan dalam penggunaan produk termasuk dalam hal *fashion*. Sandal/sepatu merupakan alat yang dipakai pada kaki yang berfungsi untuk melindungi kaki dari kotoran, panas, dan benda-benda lain yang dapat membahayakan tubuh. Perkembangan *fashion* saat ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk memberikan nilai kepada konsumen dalam berbagai bentuk dan

kenyamanan, khususnya untuk produk alas kaki. Salah satunya adalah sneakers. *Sneakers* merupakan sepatu olahraga yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di kota-kota besar Indonesia. Menurut hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Adidas merupakan merek *sneakers* yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia dibandingkan merek lainnya. Tercatat, sebanyak 62,4% orang mengaku paling menyukai merek *sneakers* Adidas. Lalu, posisi kedua diduduki oleh Nike dengan persentase sebanyak 61,9% orang. Kemudian, Converse menempati peringkat ketiga sebanyak 45,1% orang. Di sisi lain, masyarakat yang menyukai Puma, Vans, New Balance, Fila, Vantela, Onitsuka, Compass, dan merek *sneakers* lainnya bisa dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1
Daftar merek Sepatu sneakers yang paling banyak disukai per tanggal 14-22 Februari 2023

Lebih dari sekedar fungsi, *sneakers* semakin populer dengan berbagai merek dan jenisnya. Faktor kenyamanan merupakan hal yang utama bagi konsumen Indonesia dalam memilih *sneakers*. Hal ini berdasarkan temuan dari survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC). Sebanyak 81,7% konsumen memilih *sneakers* karena kenyamanan

menggunakannya. Faktor lainnya yakni 68,4% konsumen mengatakan desain dan warna sepatu yang menarik menjadi pertimbangan memilih *sneakers*. Ada pula 63,9% konsumen memilih *sneakers* karena kecocokan harga. Lalu, diikuti oleh faktor daya tahan *sneakers* (57,1%), reputasi *brand* (38,1%), dan sedang ada promo diskon (37,1%). Di sisi lain, konsumen yang memilih *sneakers* karena memiliki keluaran terbatas hanya sebagian kecil (1,5%). Sisanya, ada konsumen yang mengatakan faktor pertimbangan lainnya (1,5%).

Menurut Yappy et al. (2014), berkembangnya bisnis *counterfeits fashion products*, tidak hanya didukung oleh banyaknya penjual, namun didorong akan tingginya permintaan dari konsumen pengguna *counterfeits fashion products* itu sendiri. Selain kurangnya rasa cinta akan produk buatan negeri sendiri, berikut 2 (dua) alasan utama mengapa konsumen Indonesia menyukai produk *fashion* merek luar negeri menurut Nurdin (2010). Pertama, mereka yakin akan kualitas yang lebih baik dari produk dalam negeri. Kedua, konsumen akan merasakan dampak status sosialnya meningkat.

Generasi Z saat ini sangat memperhatikan setiap bagian mengenai suatu produk *fashion*. Menurut Andrea et al., (2016), generasi z adalah kelompok yang lahir antara rentang tahun 1995 sampai 2010. Kebanyakan generasi z saat ini memiliki ciri khas sebagai generasi yang memiliki kelas sosial yang tinggi, gaya hidup mewah, serta kemandirian dalam bertindak. Meskipun memiliki usia yang masih muda dan tingkat pendapatannya relatif rendah, generasi z berkeinginan untuk terlihat keren dan bergaya dalam berpakaian untuk meningkatkan citra diri mereka didepan orang lain. Dalam hal ini dikarenakan generasi z yang tingkatnya pendapatan yang rendah akan tetapi sifat generasi z itu sendiri ingin terlihat keren dan bergaya dalam hal berpakaian didepan orang lain, maka dalam pemilihan bahannya Generasi Z beralih pada barang palsu.

Pada saat ini referensi dari orang lain dapat mendorong untuk membeli barang palsu, terlebih pada saat ini internet sangat banyak digunakan, terutama pada generasi z, sehingga referensi orang lain dari media internet. *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang produk, yang ditujukan untuk banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Konsumen biasanya cenderung menerima saran dari berbagai macam sumber bisa melalui kerabat, kolega, dan teman. Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri selain itu juga konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan Mekee, 2010).

Tidak hanya itu, hal mendasar yang mendorong tingginya permintaan *counterfeits products* adalah sikap konsumen itu sendiri, yang diikuti oleh beberapa faktor seperti; kesadaran nilai, kesadaran merek, persepsi risiko, materialistis, dan pengaruh sosial, (Bhatia, 2018). Hal ini didukung pula oleh penelitian (Kassim et al., 2020) yang berpendapat bahwa status sosial, kesadaran nilai, juga mendasari sikap seseorang konsumen terhadap *counterfeits products*.

Kesadaran nilai adalah kondisi dimana konsumen sadar dalam membayar dengan harga lebih rendah dan sadar akan kualitas yang didapat, karena mereka memiliki keuntungan dengan harga yang lebih murah, namun sekaligus mendapatkan manfaat nilai lebih dari suatu merek terkenal, prestise, dan citra merek (Gentry & Putrevu, 2006). Konsumen yang sadar akan nilai yang tinggi akan suatu produk, tentu akan lebih bersifat menyukai *counterfeits products*, dimana ia dapat membayar lebih rendah namun tetap dengan nilai fungsi barang yang sama, (Bhatia, 2018).

Selain kesadaran nilai, *brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal barang palsu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Erida & Rangkuti, 2017). *Brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu (Nurhalim, 2020). *Brand image* atau citra merek juga memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal (Supriyadi & Fristin, 2016). Penulis mendapatkan pemahaman bahwa *brand image* atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.

Di Negara berkembang, khususnya Indonesia, konsumen menganggap bahwa membeli *counterfeits products* adalah hal yang wajar (Nurdin, 2010). Konsumen tetap memilih dan menyukai *counterfeits products*, walaupun sudah ditetapkan landasan hukum yang berlaku, (Hasanah & Satrianto, 2019). Sesuai dengan ketentuan hukum yang diatur dalam UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan UU No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang secara tegas melarang peredaran produk palsu yang melanggar kekayaan intelektual, (DGIP, 2023). Menurut Hasanah & Satrianto (2019), hukum diatas hanya bisa ditindak pidana, selama pemilik merek asli dan pemegang lisensi yang mengajukan gugatan terhadap *counterfeits products*. Untuk mengurangi tindakan pembajakan produk atau merek, maka sebagai konsumen juga perlu untuk berhati-hati

dalam memilih produk yang akan mereka gunakan atau akan mereka konsumsi agar mereka tidak membeli *counterfeit products*, dan seperti yang dikatakan Nill & Shultz (2015) bahwa sebenarnya para konsumen sadar bahwa secara etika membeli atau mengkonsumsi *counterfeit products* merupakan hal yang kurang baik. Tetapi sayangnya setelah diteliti kembali 1 dari 3 orang di dunia secara sadar lebih memilih untuk membeli *counterfeit products* daripada barang aslinya (Phau & Prendergast, 2006 ; Tom et al., 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bhatia, 2018) menyatakan bahwa kesadaran nilai, kesadaran merek, materialisme, dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang palsu, akan tetapi persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang palsu. Hal ini didukung pada penelitian oleh Kassim et al (2020) menyatakan bahwa kesadaran nilai, pemenuhan status sosial, materialisme dan sikap terhadap merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu tiruan merek terkenal. Dan pada penelitian Pangestuti & Sukresna (2018) menyatakan bahwa kesadaran nilai, pemenuhan status sosial, dan materialisme berpengaruh pada keputusan pembelian produk sepatu tiruan merek terkenal yang dimediasi oleh sikap terhadap merek.

Nurdin & Wildiansyah (2021) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik dan didukung pada penelitian Narendra iswara & Santika Wayan (2022) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh pada Keputusan pembelian, dan citra merek (*brand image*) mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, ada perbedaan hasil pada penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Dewi et al., 2023).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan juga terdapat ketidakkonsistenan pada hasil penelitian terdahulu pada *counterfeit product*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *value consciousness*, dan *brand image*. Sehingga fenomena ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengingat semakin maraknya penjualan barang-barang tiruan terutama untuk barang *fashion* bermerek (*fashion branded item*) di Indonesia. Oleh karena itu penulis tertarik membuat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Counterfeit Product dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi dan Value Consciousness sebagai Variabel Moderasi”** Studi Kasus konsumen Generasi Z pada *Sport Shoes* di Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah terdapat perilaku konsumen yang ingin membeli barang mewah akan tetapi memilih produk palsu dari pada produk aslinya untuk memenuhi status sosialnya, dan juga adanya keterbatasan dari penelitian Singh et al (2020) yang meneliti tentang produk palsu penelitian tersebut menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang memengaruhi perilaku tersebut. Selain itu masih adanya kontroversi *e-WOM* terhadap keputusan pembelian menjadi masalah yang harus diselesaikan. Oleh karena itu penelitian ini menawarkan beberapa hal untuk menjelaskan keterkaitan *counterfeit product*, *e-WOM*, *brand image*, dengan intervensi *value consciousness*. Maka dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *counterfeit product* terhadap *brand image* konsumen Generasi Z pada *Sport Shoes*?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *brand image* konsumen Generasi Z pada *Sport Shoes*?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen Generasi Z pada *Sport Shoes*?

4. Bagaimana *value consciousness* memoderasi pengaruh *counterfeit product* terhadap *brand image* sebagai variabel mediasi konsumen Generasi Z pada Sport Shoes?
5. Bagaimana *value consciousness* memoderasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *brand image* sebagai variabel mediasi konsumen Generasi Z pada Sport Shoes?
6. Bagaimana *brand image* memediasi pengaruh *counterfeit product* terhadap *purchase decision* konsumen Generasi Z pada Sport Shoes?
7. Bagaimana *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* konsumen Generasi Z pada Sport Shoes?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *counterfeit product* terhadap *brand image* konsumen Generasi Z pada Sport Shoes.
2. Pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *brand image* konsumen Generasi Z pada Sport Shoes.
3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen Generasi Z pada Sport Shoes.
4. *Value consciousness* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *counterfeit product* terhadap *brand image* sebagai variabel mediasi konsumen Generasi Z pada Sport Shoes.
5. *Value consciousness* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *brand image* sebagai variabel mediasi konsumen Generasi Z pada Sport Shoes.
6. *Brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *counterfeit product* terhadap *purchase decision* konsumen Generasi Z pada Sport Shoes.

7. *Brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* konsumen Generasi Z pada *Sport Shoes*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantaranya:

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *counterfeit product*, *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dan *value consciousness* sebagai variabel moderasi. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan masukan bagi Perusahaan yang berwawasan lingkungan di Indonesia khususnya mengetahui *counterfeit product*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *purchase decision*, *brand image*, dan *value consciousness* dari hasil penelitian ini. Sehingga perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dalam penyusunan strategi pemasarannya dalam rangka menciptakan *purchase decision*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *counterfeit product*, *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dan *value consciousness* sebagai variabel moderasi. Serta sebagai informasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk perbandingan atau bahan penelitian selanjutnya bagi pihak yang membutuhkan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan konsumen Generasi Z pada *Sport Shoes* di Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian dimulai sejak bulan Februari 2024 sampai dengan September 2024 (Jadwal Penelitian Terlampir)