

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah ringkasan yang tertulis mengenai suatu jurnal, buku dan juga dokumen yang mendeskripsikan teori serta suatu informasi yang telah dikelompokkan secara pustaka, yang sudah ada pada masa lalu maupun masa kini, ke dalam topik dan dokumen yang dibutuhkan untuk proposal penelitian. Penulis merangkum beberapa tinjauan Pustaka dalam penelitian yang dilakukan untuk mendukung teori penulisan dalam penelitian (Creswell 2014).

2.1.1 Counterfeit Product

Pemalsuan adalah kejahatan yang melibatkan pencurian merek dagang seseorang. Bisnis baik kecil maupun besar menggunakan merek dagang untuk membantu konsumen seperti Anda mengidentifikasi produk mereka. Merek dagang paling sering berupa kata, frasa, atau simbol yang mengidentifikasi sumber atau asal barang atau jasa tertentu yang dijual dalam perdagangan. Ketika suatu produk merek terkenal dipalsukan produknya maka hal tersebut akan merugikan Perusahaan tersebut.

2.1.1.1 Pengertian Counterfeit Product

Counterfeits merupakan kegiatan ilegal membuat suatu produk yang menyerupai barang asli akan tetapi biasanya memiliki kualitas yang lebih rendah dalam hal kinerja, kehandalan, atau daya tahan dibandingkan produk aslinya (Sabila et al., 2023). Ada dua hal yang menyebabkan seseorang lebih memilih barang palsu dari pada barang asli, pertama harga barang palsu yang lebih murah dari barang aslinya, kedua memberikan fungsi ekspresif nilai merek (Wiedmann & Hennigs, 2013). Penelitian terdahulu oleh (Jiang et al., 2019) menyatakan bahwa konsumen menyukai pembelian merek populer untuk meningkatkan status mereka di masyarakat, tidak peduli

apakah itu produk asli atau palsu (*counterfeits*). *Counterfeits* dapat disebut juga produk 'kembar' yang menggunakan merek dagang yang sama dengan menirukan gaya desain dan tata rupa dari produk populer merek aslinya, (Banindro, 2021).

Menurut (Tjiptono, 2005), produk palsu memiliki beberapa jenis, yang terdiri dari:

- *Counterfeiting*; pemalsuan yang dilakukan dengan meniru nama merek dagang, simbol, logo, dari produk aslinya, biasanya berbentuk produk kosmetik, pakaian, dan lain sebagainya, (Putuhena, 2014)
- *Piracy*; produk yang merupakan salinan tepat dari yang asli dan biasanya terbatas untuk kategori teknologi, seperti perangkat lunak, (Putuhena, 2014)
- *Knockoff/clones*; produk-produk tiruan yang sangat mirip atau kompatibel dengan produk asli, tetapi menggunakan nama merek sendiri. Clones merupakan produk yang legal. Biasanya tipe ini berupa produk dasar yang sama dengan innovator, tetapi dengan harga yang lebih murah dan tanpa merek prestisius, (Putuhena, 2014)
- *Design copies/trade dress*; produk-produk yang meniru dan mengandalkan gaya (*style*), desain, model, atau corak produk pesaing yang populer, (Putuhena, 2014)
- *Creative Adaptation*: tipe ini merupakan bentuk tiruan yang paling kreatif, dimana perusahaan melakukan penyempurnaan atas produk yang sudah ada atau mengadaptasikannya pada arena kompetisi yang baru. Tetapi bentuk inovasi ini banyak melibatkan pula imitasi dan perluasan/ekstensi, (Putuhena, 2014).

Ada 2 motivasi pokok yang mendorong sebuah perusahaan untuk menjadi imitator (Tjiptono, 2005):

1. Keterdesakan atau keterpaksaan

Perusahaan yang lengah dengan peluncuran produk-produk baru oleh perusahaan lain, sehingga saat produk baru tersebut menjadi mode yang

disukai maka tidak ada pilihan untuk perusahaan selain mengikuti mode tersebut

2. *Wait and See*

Dimana perusahaan mengamati secara sabar dan penuh perhitungan sampai pasar untuk sebuah produk baru benar-benar atraktif dan pionir melakukan kesalahan, barulah mereka masuk dengan produk baru yang lebih superior.

Ada empat kategori yang berbeda dalam pelanggaran HKI (hak kekayaan intelektual) (Lai & Zaichkowsky, 2014)

1. *Counterfeits* adalah kegiatan ilegal membuat suatu produk yang menyerupai barang asli tetapi biasanya memiliki kualitas yang lebih rendah dalam hal kinerja, kehandalan, atau daya tahan dibandingkan produk aslinya. Biasanya pelanggan tertipu dan beranggapan bahwa produk yang mereka beli itu adalah asli.
2. *Piracy* adalah produk berupa salinan tepat dari produk aslinya dan biasanya terbatas kategori teknologi, seperti perangkat lunak. Dalam posisi ini biasanya konsumen sadar bahwa produk yang mereka beli itu adalah produk palsu. Karena kesadaran konsumen dapat dilihat melalui lokasi pembelian, penentuan harga, serta perbedaan jelas dalam desain dan kualitas atau fitur-fitur lain yang disadari oleh konsumen.
3. *Imitation brands (knock-offs)* merupakan Produk tiruan yang mirip dengan produk aslinya, tetapi tidak identik. Kemiripan terjadi pada nama, bentuk, makna dengan produk yang sudah dikenal luas di pasar.
4. *Gray marketing* adalah produk yang dijual ke pasar secara ilegal, ketika pabrik memproduksi lebih dari jumlah yang dibutuhkan.

Jenis Tipe *Counterfeits goods*:

Menurut (Grossman & Shapiro, 2014) ada 2 jenis tipe *countefeits goods*:

- a. *Nondeceptive counterfeits* cenderung menarik dukungan luas untuk perlindungan dari pirates. Kasus dalam kategori seperti komponen

otomotif, elektronik konsumen, dan obat-obatan. *Nondeceptive counterfeits* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Mereka berpose sedikit atau tidak ada resiko kesehatan atau resiko keselamatan kepada masyarakat;
 2. Mereka memiliki sedikit dampak nyata terhadap merek yang dipalsukan;
 3. Mereka memang dikenal palsu oleh konsumen, dan
 4. Mereka membuktikan memberikan beberapa manfaat (misalnya, pekerjaan) untuk bangsa.
- b. *Deceptive Counterfeits* cenderung lebih menerima tanggapan antusias dari pemerintah setempat untuk permintaan perlindungan kekayaan intelektual (Mereka tidak memiliki tanggung jawab atas perilaku mereka). *Deceptive counterfeits* memiliki karakteristik sebagai berikut:
1. Konsumen tidak menyadari bahwa mereka membeli palsu.
 2. Ada bahaya kesehatan dan keselamatan.
 3. Pemerintah mengalami kerugian dihitung dari operasi mereka.
 4. Brand yang dipalsukan mengalami kerugian yang dapat dibuktikan dari penjualan dan / atau ekuitas.

Menurut McDonald dan Roberts (2014) konsumen yang membeli barang tiruan dapat dipisahkan menjadi orang-orang yang tertipu yang berpikir bahwa produk yang mereka beli adalah asli dan orang-orang yang dengan sadar membeli tiruan. *Counterfeit* merupakan alternatif yang murah dari produk original yang mahal. Pada banyak kasus, produk tiruan mungkin tidak ada perbedaan yang nyata dengan produk asli dalam hal kualitas. Dengan demikian, merek tiruan dapat mengurangi nilai simbolis dari merek-merek mewah otentik dan mencairkan ekuitas merek.

2.1.1.2 Indikator Counterfeit Product

Indikator produk palsu merujuk pada tingkat kesamaannya dengan produk asli. Dalam Bhatia (2018) *counterfeit product* terdapat tiga indikator:

1. Produk palsu sama andalnya dengan produk asli
2. Produk palsu memiliki kualitas yang mirip dengan produk asli

3. Produk palsu memiliki fungsi serupa dengan produk asli
4. Secara umum, membeli produk palsu adalah pilihan yang cukup bijak bagi generasi z yang tidak mempunyai pendapatan akan tetapi ingin meningkatkan citra diri mereka didepan orang lain

2.1.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah ruang yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berdiskusi secara bebas dan bertukar pendapat mengenai merek ataupun produk. Ketika pendapat konsumen mengenai merek baik maka perusahaan akan terbantu.

2.1.2.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau Perusahaan Dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun instansi melalui media internet. Komunikasi *e-WOM* dapat terjadi dalam banyak cara misalnya *platform* pendapat berbasis web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok (Themba & Mulala, 2013). *Electronic word of mouth* 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. *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah periklanan dari mulut ke mulut yang disampaikan melalui media elektronik atau internet. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke konsumen lain (Kotler dan Amstrong, 2021)

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). *Electronic word of mouth* adalah proses dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam *e-WOM* konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

Electronic word of mouth bersifat logis, persuasif didasari atas fakta-fakta mengenai suatu dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas *electronic word of mouth* juga memiliki hubungan yang positif dalam minat beli konsumen (Litvin et al., 2008). Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian salah satunya adalah *electronic word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang yang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui komunikasi (Widagdo & Eka, 2017). Hal ini karena internet yang memiliki daya jangkauan yang lebih luas dan merata. Maka dari itu, muncul *e-WOM (electronic word of mouth)* yang merupakan aktivitas penyebaran informasi secara inormal dari mulut ke mulut melalui media internet dan web secara *online* (Lamba & Aggarwal, 2014). Didukung dengan semakin banyaknya *platform online* yang terus berkembang, serta kecanggihan dari handphone, dimana konsumen dapat mengetahui semua informasi produk salah satunya dari komunikasi *electronic word of mouth* (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Selain itu *electronic word of mouth* juga dapat diartikan sebagai bentuk ketersediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu Perusahaan melalui media internet (Syarifudin, 2016). Oleh karena itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen baik secara

individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal yang dilakukan secara *online*.

Perusahaan juga terbantu melalui internet dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga Perusahaan dapat menciptakan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang baik mengenai produk yang ditawarkan (Gustiani, 2019). *Electronic word of mouth* merupakan bentuk pernyataan baik positif atau negatif terkait produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui *platform online*. Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas.

Ulasan konsumen *online* dapat diterjemahkan ke dalam *feedback* dan rekomendasi konsumen yang berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu yang dapat merangkul calon konsumen untuk melakukan niat beli. *Electronic word of mouth* yang diberikan oleh pelanggan sangat mempengaruhi reputasi suatu merek yang diulas.

Menurut penelitian sebelumnya, penelitian lain yang sejalan yang dilakukan oleh S.A Pratiningsih, Eriana Astuty, V. Mardiansyah dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap Keputusan pembelian pada tahun 2019 dengan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Studi ini juga mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh moderat dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian (Pratminingsih et al., 2019).

2.1.2.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Menurut Lin et al (2013) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Lin et al (2013) *e-WOM* memiliki tiga dimensi atau indikator yaitu:

- a. *Electronic word of mouth quality* (kualitas *e-WOM*). Kualitas *e-WOM* mengacu pada kekuatan persuasive komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.
- b. *Electronic word of mouth quantity* (kuantitas *e-WOM*). Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari suatu produk. Kuantitas dari *e-WOM* mengacu pada jumlah banyaknya *review* yang diberikan konsumen.
- c. *Sender's expertise* (keahlian pengirim). Keahlian pengirim ketika pengirim membuat *review* berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan *review* tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

Indikator suatu merek atau produk memiliki *electronic word of mouth* yang baik adalah sebagai berikut (Ismagilova et al., 2017):

1. Konten (*Content*)

Konten yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu untuk menilai kredibilitas ulasan yang dibaca.

2. Konsistensi Rekomendasi (*Recommendation Consistency*)

Ulasan mengenai suatu merek atau produk yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan

akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu merek atau produk dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* tersebut.

3. Peringkat (*Rating*)

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada merek atau produk.

4. Kualitas (*Quality*)

Kualitas *e-WOM* yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu untuk menilai kredibilitas ulasan yang dibaca. Kualitas Informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

5. *Volume*

Volume e-WOM yang lebih tinggi menunjukkan popularitas merek atau produk dan akan mempengaruhi persepsi konsumen

2.1.3 Kesadaran Nilai (*Value Consciousness*)

Konsumen mendasarkan keputusan pembeliannya terhadap karakteristik produk, kualitas dan nilai yang dirasakan. Ketika suatu konsumen sadar akan nilai pada produk yang akan dibelinya maka akan mempengaruhi pada Keputusan pembeliannya.

2.1.3.1 Pengertian Kesadaran Nilai (*Value Consciousness*)

Kesadaran nilai menggambarkan tentang perilaku konsumen terhadap harga yang dibayarkan dengan membandingkan kualitas yang didapatkan dalam suatu pembelian produk tertentu, (Bao & Mandrik, 2004). Menurut Phau & Teah (2009) kesadaran nilai adalah kesadaran konsumen untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai yang didapatkan dari suatu produk. Menurut Bhatia (2018) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits products*, menemukan bahwa kesadaran nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

pembelian *counterfeits products*. Konsumen dengan karakteristik sadar akan nilai, terutama konsumen yang berada pada golongan penghasilan rendah, akan memilih untuk membeli *counterfeits products* (Bhatia, 2018). Singh et al (2020) menyatakan hasil dari penelitiannya adalah kesadaran nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits products* dan kesadaran nilai merespon langsung kepada preferensi konsumen akan suatu produk.

Produk *fashion* digunakan konsumen tidak hanya untuk memuaskan hasrat konsumen itu sendiri, terlebih untuk mengesankan orang lain, dan hal ini dapat memotivasi konsumen yang tinggi kesadaran nilainya dalam melakukan pembelian (Kim & Karpova, 2010). Kesadaran nilai memainkan peran penting dalam pembelian *counterfeits products* karena terkait langsung dengan harga dan sejauh mana konsumen merasa bahwa nilai produk sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan (Fernandes, 2013). Konsumen percaya bahwa *counterfeits products* mungkin memiliki kualitas yang buruk dibandingkan dengan aslinya tetapi hal ini diimbangi dengan penghematan karena harga yang lebih rendah sehingga konsumen melabeli *counterfeits products* sebagai "nilai uang" (Furnham & Valgeirsson, 2007). Konsumen yang membeli *counterfeits products* berpendapat bahwa mereka mampu membeli prestise dan gengsi tanpa harus membayar lebih (Bloch et al., 2015). Konsumen dengan kesadaran nilai yang tinggi memiliki sikap cenderung positif terhadap *counterfeits products* dibandingkan konsumen dengan kesadaran nilai rendah (Ang et al., 2001).

2.1.3.2 Indikator Kesadaran Nilai (*Value Consciousness*)

Indikator kesadaran nilai merujuk pada cara seseorang sadar akan nilai produk tersebut. Menurut (Dodds et al., 2014) menyatakan bahwa kesadaran nilai terdapat empat indikator:

1. Nilai produk tersebut terhadap kondisi keuangan konsumen.
2. Produk ini dianggap sebagai pembelian yang baik.
3. Produk ini tampaknya murah.
4. Penerimaan terhadap harga yang ditunjukkan oleh produk ini.

2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu di ingat dan kemungkinan konsumen akan membeli merek tersebut.

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler, 2016). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk pada saat membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2016). Menurut Kotler (2016) citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk serta produk atau lini produk individu (Kenneth dan Donald, 2018:42). Hendro & Keni (2020) berpendapat bahwa *brand image* adalah sebuah persepsi pada memori konsumen yang bersumber dari tingkat rasional dan interpretasi emosional terhadap suatu merek dan berbagai penawaran dari perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *brand image* sebagai sebagai unsur ekstrinsik produk atau

jasa dan upaya yang dilakukan oleh suatu merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan.

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.4.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2016:347) Citra merek dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk dalam ingatan konsumen.
3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*), merek unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai citra merek adalah sebagai berikut (Keller dan Swaminathan, 2020:239):

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra Perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki Perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra Pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.5 Keputusan Pembelian (*Purchase Decisison*)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen ketika sudah menentukan produk atau merek yang akan dipilih.

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian (*Purchase Decisison*)

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga Perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2021) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sisca (2016:p8) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Sisca (2016:p8) keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut (Amin & Rachmawati, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses saat individu yang mendapatkan permasalahan, mencari informasi untuk memecahkan permasalahan tersebut,

mengevaluasi semua pilihan alternatif kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Setelah melalui tahap evaluasi alternatif dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin akan berniat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2016), terdapat dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian. Menurut Sudaryono (2016:102) proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh persepsi terbaik dari konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan Tingkat keentingannya tergantung kebutuhan serta situasi yang dihadapinya.

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants*”. Yang artinya “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut (Aeni & Lestari, 2021) berdasarkan keputusan pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu, konsumen akhir dan konsumen organisasional. Pada keputusan pembelian seringkali

terdapat dua atau lebih yang terlibat pada saat Keputusan pembelian yang meliputi:

1. Pemrakarsa, merupakan orang yang mengawali untuk membeli atau memberikan ide untuk membeli produk
2. Orang berpengaruh, merupakan seseorang yang dapat memengaruhi orang lain, sehingga pendapat ataupun sarannya dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, merupakan orang yang memutuskan setiap komponen-komponen keputusan pembelian, akan membeli atau tidak, dimana tempat membeli, dan lain-lain
4. Pembeli, merupakan konsumen yang sudah pasti akan membeli
5. Pengguna, merupakan konsumen yang telah menggunakan suatu produk.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut (Adji & Samuel, 2014) keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator:

- a. Keputusan transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih
- b. Keputusan referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen
- c. Keputusan preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut
- d. Keputusan eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menghasilkan penelitian yang akurat dan mengkonfirmasi terhadap hasil penelitian terdahulu dengan kondisi saat ini serta digunakan sebagai teori penghubung antar variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah ringkasan dari kajian penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No (1) | Peneliti (2) | Judul (3) | Persamaan (4) | Perbedaan (5) | Hasil (6) | Sumber (7) |
|-----------|---|--|--|--|---|---|
| 1 | Singh, D. P., Kastanak is, M. N., Paul, J., & Felix, R. (2020). | <i>Non-deceptive counterfeit purchase behavior of luxury fashion products.</i> | Terdapat persamaan variabel yaitu <i>counterfeit product</i> dan kesadaran nilai | Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>materialism</i> , <i>integrity</i> , <i>risk seeking</i> , <i>perceived price-quality</i> | Hasil menunjukan bahwa <i>counterfeit product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase Intention</i> | <i>Journal of Consumer Behaviour</i> , 20(5), 1078–1091. https://doi.org/10.1002/cb.1917 |
| 2 | Hendro & Keni (2020) | <i>e-WOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention :brand</i> | Terdapat persamaan variabel yaitu <i>e-WOM</i> , dan <i>brand image</i> sebagai | Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>trust</i> | Hasil menunjukan bahwa <i>brand image</i> dapat memediasi secara | <i>Jurnal Manajeria Dan Kewirausahaan</i> , 2(3), 765. https://doi.org/10. |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|---|--|--|--|---|--|
| | | <i>image</i> sebagai variabel mediasi | variabel mediasi | | positif dan signifikan antara <i>e- WOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 24912/jmk .v2i3.9590 |
| 3 | Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana , I. M. (2023) | Pengaruh <i>content marketin g dan electroni c word of mouth</i> pada platform tikTok terhadap keputusa n pembelia n di Shopee | Terdapat persamaan variabel yaitu <i>e- WOM</i> dan <i>Purchase Decision</i> | Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>content marketing</i> | Hasil menunjuk kan bahwa <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengar uh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> | <i>Kompeten : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, I(4), 178– 190. https://doi. org/10.571 41/kompet en.v1i4.23</i> |
| 4 | Gustiani, M. (2019) | Peran <i>electroni c word of mouth</i> dalam memban | Terdapat persamaan variabel yaitu <i>electronic</i> | Terdapat perbedaan variabel yaitu citra destinasi dan | Hasil menunjuk kan bahwa <i>electronic word of mouth</i> | <i>Competen ce : Journal of managem ent Studies,</i> |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|-------------------------|--|--|---|---|--|
| | | gun citra destinasi guna mempen garuhi keputusa n berkunju ng | <i>word</i> <i>mouth</i> | <i>of</i> keputusan berkunjung | berpengar uh signifikan dalam membang un citra destinasi | <i>I2(2).</i> https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962 |
| 5 | Torlak et al. (2014) | <i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention :An application concerning cell phone brands for youth consume</i> | Terdapat persamaan variabel yaitu <i>electronic word of mouth brand image</i> dan <i>brand image</i> | Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>purchase intention</i> dan | Hasil menunjukan bahwa <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> | <i>Journal of Marketing Development and Competitiveness,</i> 8(2), 61-68. |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|-------------------------|---|---|--|---|--|
| | | <i>rs in Turkey</i> | | | | |
| 6 | Kala & Chaubey (2018) | <i>The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India</i> | <i>Terdapat persamaan variabel yaitu electronic word of mouth dan brand image</i> | <i>Terdapat perbedaan variabel yaitu purchase intention</i> | <i>Hasil menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image</i> | <i>International Journal of Services, Economic and Management</i> |
| 7 | Farzin & Fattahi (2018) | <i>eWOM through social networking sites and its impact on purchase intention and brand</i> | <i>Terdapat persamaan variabel yaitu electronic word of mouth dan brand image</i> | <i>Terdapat perbedaan variabel yaitu purchase intention, tie strength, trust, normative influences, information al</i> | <i>Hasil menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image</i> | <i>Journal of Advances in Management Research, 15(2), 161–183. https://doi.org/10.1108/8/JAMR-05-2017-0062</i> |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|----------------------|---|---|---|---|---|
| | | <i>image in Iran.</i> | | <i>influences Sense</i> | | |
| 8 | Ayuniah (2017) | Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. | Terdapat persamaan variabel yaitu citra merek dan keputusan pembelian | Terdapat perbedaan variabel yaitu kualitas produk, iklan, dan harga | Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. | Jurnal Ekonomi Bisnis, 22(3), 208–219 |
| 9 | Widyani ngrum (2018) | Pengaruh label halal, asosiasi merek, iklan, dan <i>celebrity endroser</i> terhadap keputusan | Terdapat persamaan variabel yaitu citra merek dan keputusan pembelian | Terdapat perbedaan variabel yaitu label halal, iklan, dan <i>celebrity endroser</i> | citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | Jurnal Sains Dan Seni ITS, 6(1), 51–66. |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|--|---|--|---|---|---|
| | | n pembelia n (survey pada konsume n wardah di malang | | | | |
| 10 | Bhatia, V. (2018) | <i>Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products</i> | Terdapat persamaan variabel yaitu <i>counterfeit product</i> , kesadaran nilai | Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>perceived risk, materialistic, social influence, brand consciousness</i> | Hasil menunjukkan bahwa <i>counterfeit product</i> dan kesadaran Nilai berpengaruh pada <i>purchase of counterfeit fashion products</i> | <i>Journal of Indian Business Research</i> , 10(2), 193–207. https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177 |
| 11 | Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, | <i>Analysis of the moral mechanism to purchase</i> | Terdapat persamaan variabel yaitu <i>counterfeit product</i> | Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>integrity, moral</i> | Hasil menunjukkan bahwa <i>counterfeit product</i> berpengaruh | <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|---------------|--|--|---|---|---|--|
| S. (2019). | I. <i>counterfe it luxury goods: evidence from China.</i> | | | <i>judgement, intrinsic religiosity extrinsic, extrinsic religiosity, ethical concern</i> | uh terhadap <i>purchase intention</i> | <i>31(3), 647–669. https://doi. org/10.110 8/APJML- 05-2018- 0190</i> |
| 12 | Balgis Hikmah Fitriyam ani (2015) | Pengaruh citra merek, kesadara n nilai, dan sikap terhadap pemalsua n merek mewah terhadap niat membeli produk imitasi Sepatu converse di surabaya | Terdapat persamaan variabel yaitu citra merek dan kesadaran nilai | Terdapat perbedaan variabel yaitu sikap | Hasil Menunjuk kan bahwa citra merek dan kesadaran nilai secara parsial berpengar uh tidak signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya | http://epri.nts.perbanas.ac.id/868/1/ARTIKEL%20ILMIAH.p df |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|---|--|--|---|--|--|
| 13 | Kassim, N. M., Zain, M., Bogari, N., & Sharif, K. (2020). | <i>Why do consumers buy counterfeit luxury products? A tale of two major cities in two different countries</i> | Terdapat persamaan variabel yaitu <i>counterfeit product</i> dan kesadaran nilai | Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>status consumption</i> dan <i>social status insecurity</i> | Hasil menunjukkan kesadaran nilai berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap <i>counterfeit fashion products</i> , dan memoderasi hubungan antara <i>status consumption</i> dan terhadap sikap konsumen terhadap <i>counterfeit fashion products</i> . | In <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> (Vol. 33, Issue 2). https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0361 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|--|--|--|---|---|--|
| 14 | Pangestu, A. W., & Sukresna, I. M. (2018). | Analisis pengaruh kesadaran nilai, pemenuhan status sosial, dan materialisme terhadap keputusan pembelian produk sepatu tiruan merek terkenal (studi pada konsumen sepatu tiruan merek terkenal di Semarang) | Terdapat persamaan variabel yaitu kesadaran nilai, keputusan pembelian | Terdapat perbedaan variabel yaitu pemenuhan status sosial, materialisme, dan sikap terhadap merek | Hasil menunjukkan kesadaran nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu tiruan merek terkenal yaitu nike, adidas, league, reebok, converse, bata, kasogi atau puma. | <i>Diponogo Journal Of Managem ent</i> ,7(2018), 1–11. |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|---------------------------------------|--|---|--|--|--|
| 15 | Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). | Peran mediasi citra merek. Pada hubungan Antara <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> oleh beauty vlogger dan minat beli produk kosmetik | Terdapat persamaan variabel yaitu citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> | Terdapat perbedaan variabel yaitu minat beli, dan juga objek penelitiannya | Hasil menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> berpengaruh terhadap citra merek, dan citra merek mampu memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> oleh beauty vlogger terhadap minat beli produk kosmetik | <i>Jurnal Sain Manajemen</i> , 3(1), 11. http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index |

2.3 Kerangka Pemikiran

Counterfeit merupakan kegiatan ilegal membuat suatu produk yang menyerupai barang asli akan tetapi biasanya memiliki kualitas yang lebih rendah dalam hal kinerja, kehandalan, atau daya tahan dibandingkan produk aslinya (Sabila et al., 2023). Ada dua hal yang menyebabkan seseorang lebih memilih barang palsu dari pada barang asli, pertama harga barang palsu yang lebih murah dari barang aslinya, kedua memberikan fungsi ekspresif nilai merek (Wiedmann & Hennigs, 2013). Pada umumnya konsumen yang memiliki preferensi dengan kemewahan asli tertentu barang mencari merek atau prestise. Sedangkan barang mewah palsu bukanlah barang asli dengan merek dagang barang mewah asli, yang memberikan fungsi yang sama dengan barang mewah aslinya, bahkan menunjukkan *image* merek produk asli karena berperan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Setyawati, 2021). Citra merek terutama memberikan manfaat ekspresi diri. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra penggunanya, merek itu sendiri yang dimilikinya kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen produk palsu tidak mencari orisinalitas tetapi hanya ingin membeli produk karena citra mereknya. Citra merek juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian di masa mendatang (Chiu & Leng, 2015; Bian et al., 2016; Hardjono & San, 2017). Studi terbaru menunjukkan bahwa jika barang memiliki citra yang lebih baik, mendorong kemauan konsumen untuk membeli barang palsu (Nguyen et al. 2015), sejalan dengan temuan Gani et al. (2019) menemukan bahwa citra merek merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi perilaku niat. Pada penelitian Jiang et al. (2019) & Singh et al. (2020) menunjukkan bahwa *counterfeit product* akan membentuk persepsi spesifik yang berujung pada niat pembelian..

Electronic word of mouth merupakan bentuk pernyataan baik positif atau negatif terkait produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui *platform online*. Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut

pandang yang lebih jelas. Menurut Farzin & Fattahi (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-WOM* terhadap *brand image*. *Brand image* dijadikan sebagai suatu atribut yang dapat memberikan manfaat dari perusahaan kepada konsumen yang membedakan penawaran antara perusahaan dengan para pesaing lainnya. Konsumen akan memperhatikan mengenai *e-WOM*. Semakin banyak *e-WOM* yang bersifat positif maka akan memberikan peluang yang besar bagi perusahaan dalam membangun citra merek yang bersifat positif juga di mata konsumen. Pada akhirnya gambaran positif ini akan membangun nilai kepercayaan terhadap citra merek perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Torlak et al. (2014) dan Kala & Chaubey (2018) yang menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler, 2016). Citra merek yaitu pengertian konsumen terhadap merek, persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi (Anggraini & Ruzikna, 2015). Kesan menyenangkan atau tidak terhadap suatu merek membentuk citra dan diingat oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2018) yang menyimpulkan semakin tinggi asosiasi merek maka semakin tinggi pula proses keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayuniah (2017) bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran nilai (*value consciousness*) dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen terhadap harga yang dibayarkan dengan membandingkan kualitas yang didapatkan dalam suatu pembelian produk tertentu, (Bao & Mandrik, 2004). Kesadaran nilai adalah kesadaran konsumen untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai yang didapatkan dari suatu

produk, (Phau & Teah, 2009). 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 fashion products*, dimana ia dapat membayar lebih rendah namun tetap dengan nilai fungsi barang yang sama, (Bhatia, 2018). Pada penelitian Fitriyamani (2015) menunjukkan bahwa kesadaran nilai tidak berpengaruh terhadap niat membeli sepatu imitasi, akan tetapi pada penelitian Pangestuti & Sukresna (2018) bahwa kesadaran nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu tiruan merek terkenal, dan didukung pada penelitian Kassim et al. (2020) menunjukkan bahwa kesadaran nilai berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *counterfeits fashion products*, dan memoderasi hubungan antara *status consumption* dan terhadap sikap konsumen terhadap *counterfeits fashion products*. Dan didukung pada penelitian Bhatia (2018) menunjukkan bahwa *counterfeit product* dan kesadaran nilai berpengaruh pada *purchase of counterfeit fashion products*.

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*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Erida & Rangkuti, 2017).

Menurut Farzin & Fattahi (2018) menjelaskan bahwa sebelum konsumen melakukan *purchase intention*, konsumen akan melakukan pencarian informasi dalam meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Pada saat ini peran *brand image* penting karena dapat membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya. Lebih Lanjut Lin et al. (2013) mengatakan bahwa sudah dilakukan suatu pengujian dimana pada pengujian yang menyatakan adanya pengaruh positif bagi *brand image* dalam memediasi *e-WOM* dengan *purchase intention*. Pada penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memediasi secara positif antara *e-WOM* dengan *purchase intention*. Pada penelitian 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 Hendro & Keni (2020) bahwa *e-WOM* dapat memrediksi secara positif *brand image* dan *brand image* dapat memrediksi secara positif *purchase intention*.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Counterfeit product* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand Image*.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
4. *Value consciousness* dapat memoderasi antara hubungan *counterfeit product* terhadap *brand image*..
5. *Value consciousness* dapat memoderasi antara hubungan *electronic word of mouth* terhadap *brand image*..
6. *Brand image* dapat memediasi antara hubungan *counterfeit product* terhadap *purchase decision*.
7. *Brand image* dapat memediasi antara hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.