

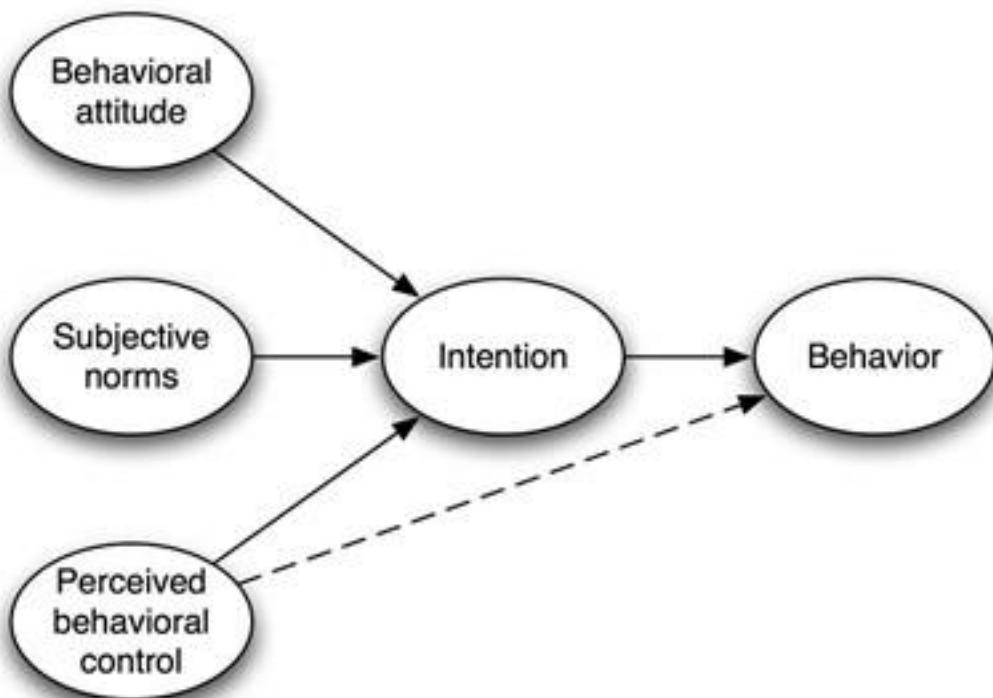
## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), perilaku seseorang terbentuk melalui niat berperilaku (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut berperan dalam membentuk sejauh mana individu memiliki keinginan atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen (1991)

Dengan demikian, semakin positif sikap seseorang terhadap suatu tindakan, semakin besar pengaruh sosial yang dirasakan, serta semakin tinggi persepsi kontrol

terhadap tindakan yang dilakukan, maka semakin kuat pula niat individu untuk berperilaku sesuai dengan keyakinannya (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002). Dalam konteks perilaku pembelian, TPB membantu memahami bagaimana sikap terhadap produk, tekanan sosial dari lingkungan, serta persepsi kendali individu terhadap proses pembelian, dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, termasuk produk tiruan (*counterfeit goods*).

Menurut Rivas et al. (2009), perilaku individu juga dapat dipengaruhi oleh kebiasaan (*habit*) dan pengalaman masa lalu yang mendorong tindakan secara spontan. Oleh karena itu, penggabungan faktor *planning* dan *habit* ke dalam TPB dinilai dapat memperkuat kemampuan TPB dalam memprediksi perilaku individu secara lebih komprehensif. Dalam konteks penelitian ini, TPB diterapkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya niat individu dalam melakukan pembelian barang mewah tiruan.

### **2.1.2 *Attitude Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products***

Menurut Ting et al. (2016), *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products* merupakan sikap seseorang, baik positif maupun negatif, terhadap barang mewah tiruan, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku pembelian mereka. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap menguntungkan, atau justru tidak pantas. Dalam hal ini, sikap positif muncul ketika individu menganggap pembelian barang tiruan memberikan manfaat, seperti harga yang lebih murah atau prestise sosial.

Selain itu, *Attitudes toward purchasing counterfeit luxury products* juga diartikan sebagai cara berpikir atau perasaan seseorang dalam mengevaluasi pembelian produk tiruan, yang terbentuk melalui pengetahuan dan sikap konsumen terhadap merek asli serta produk tiruan (Yaakop et al., 2021). Menurut Augusto de Matos et al. (2007), *Attitudes toward purchasing counterfeit luxury products* merupakan evaluasi psikologis konsumen yang bersifat positif atau negatif terhadap perilaku pembelian produk tiruan, yang tercermin dari kecenderungan konsumen

dalam menilai pembelian produk tiruan sebagai sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Menurut Glasman & Albarracín (2006), sikap terhadap perilaku menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam memprediksi tindakan nyata seperti niat beli, dibandingkan dengan pengukuran sikap yang bersifat umum. Misalnya, hal-hal seperti *denial of responsibility* (menolak tanggung jawab), *denial of victim* (merasa tidak ada korban), serta persepsi terhadap risiko sosial dan risiko kinerja, menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat seseorang membeli barang mewah tiruan (Koay, 2018).

Menurut Wu & Zhao (2021), sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian barang mewah tiruan dipengaruhi oleh *value consciousness* (kesadaran terhadap nilai). Dalam konteks ini, persepsi terhadap keuntungan fungsional dan simbolik dari produk tiruan, seperti kemiripan penampilan dengan produk asli serta kemampuan memberikan kesan status sosial dengan harga yang lebih terjangkau, mencerminkan bentuk penerapan *value consciousness* yang mendorong terbentuknya sikap positif terhadap pembelian barang mewah tiruan (Kim & Karpova, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products* menurut Ting et al. (2016) sebagai sikap individu, baik positif maupun negatif, terhadap perilaku pembelian barang mewah tiruan. Sikap ini mencerminkan penilaian konsumen mengenai sejauh mana pembelian tersebut dianggap menguntungkan, dapat diterima, dan bernilai, sehingga berperan penting dalam membentuk niat serta kecenderungan perilaku pembelian barang mewah tiruan.

### 2.1.3 *Social Status Insecurity*

Menurut Wyatt et al. (2008), *Social Status Insecurity* merupakan tingkat kekhawatiran seseorang terhadap kesan dirinya dianggap kelas sosial rendah atau merasa tidak yakin terhadap status sosialnya. Perasaan ini seringkali memicu seseorang membeli barang mewah hanya untuk mengurangi *social status insecurity*

mereka. Menurut Nelissen & Meijers (2011), individu dengan *social status insecurity* yang tinggi cenderung membeli produk mewah untuk merepresentasikan identitas diri dan untuk menunjukkan status sosial yang diinginkan.

Menurut Wright et al. (2021), *Social Status Insecurity* merupakan perasaan tidak aman dan kekhawatiran individu terhadap kedudukan sosial yang dimilikinya dalam hierarki sosial kelompok. Selain itu, menurut Zhang et al. (2021), *Social Status Insecurity* diartikan sebagai perasaan khawatir seseorang terhadap posisi atau status sosialnya di antara teman sebaya, terutama ketika individu merasa status sosialnya tidak setinggi yang diinginkan.

Tingkat keterkenalan suatu merek (*brand prominence*) juga turut memengaruhi cara konsumen menggunakan barang mewah sebagai simbol status sosial (Han et al., 2010). Menurut Phau et al. (2009), sejauh mana persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai simbolik atau fungsional juga dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk mewah, termasuk produk tiruan. Dalam hal ini, nilai simbolisme dan prestise memainkan peran penting dalam mendorong seseorang secara sadar untuk membeli produk tiruan dari *luxury brand*.

Selain itu, perasaan *insecure* terhadap status sosial seringkali mendorong seseorang untuk menampilkan citra diri yang lebih tinggi melalui konsumsi produk bermerek. Dalam hal ini, dorongan seseorang untuk menampilkan status sosial yang tinggi di hadapan orang lain, seolah memiliki kemampuan ekonomi yang baik dan mampu membeli produk mewah, dapat menjadi cara untuk menutupi rasa *insecure* terhadap status sosial yang dimilikinya serta sebagai cara untuk menghindari penilaian negatif dari lingkungan sosial (Han et al., 2010; Rucker & Galinsky, 2008).

Dalam konteks sosial yang ditandai oleh meningkatnya ketimpangan ekonomi, muncul kecenderungan individu untuk semakin peduli terhadap citra dan posisi sosial mereka. Kondisi ini membuat *social status insecurity* berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi simbolik, di mana seseorang menggunakan

produk bermerek atau mewah untuk menegaskan status sosialnya. Dengan demikian, *social status insecurity* dapat dilihat sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengaruh ketimpangan sosial dan norma budaya dengan kecenderungan membeli produk bermerek maupun produk mewah tiruan (Eisend et al., 2017). Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi *Social Status Insecurity* menurut Wyatt et al. (2008) sebagai tingkat kekhawatiran individu terhadap persepsi orang lain bahwa dirinya dianggap kelas sosial rendah.

#### **2.1.4 *Status Consumption***

Menurut Truong (2010), *Status Consumption* merupakan perilaku konsumsi yang merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan produk atau merek mewah untuk menunjukkan status sosial dan prestisinya di hadapan orang lain. Dengan kata lain, *status consumption* berkaitan dengan *luxury consumption*, yakni individu dengan tingkat *status consumption* yang tinggi cenderung membeli dan menggunakan barang mewah dengan branding yang menonjol (Pino et al., 2019).

Menurut Jebarajakirthy & Das (2020), *Status Consumption* merupakan perilaku membeli atau menggunakan produk yang berfungsi sebagai simbol status untuk meningkatkan citra diri seseorang. *Status Consumption* juga diartikan sebagai motivasi individu untuk membeli dan mengonsumsi produk, khususnya produk *non-essential* dan bernilai tinggi, dengan tujuan memperoleh, menegaskan, atau meningkatkan status serta prestise sosial di mata orang lain (Nabi et al., 2019).

Selain itu, kepemilikan terhadap barang-barang yang dianggap berstatus tinggi tidak hanya memberikan kepuasan simbolik, tetapi juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan membantu mengatasi rasa minder, terutama bagi mereka yang merasa kurang dihargai secara sosial (Sivanathan & Pettit, 2010; Twenge & Campbell, 2002). Barang mewah sendiri berfungsi sebagai simbol status yang mampu menyampaikan prestise pemiliknya, baik ketika digunakan maupun hanya ditampilkan (Han et al., 2010).

Dalam konteks ini, konsumsi barang mewah tiruan (*counterfeit luxury products*) dapat dipandang sebagai alternatif bagi individu yang ingin menunjukkan status sosial, namun memiliki keterbatasan dalam kemampuan finansial. Menurut Kassim et al. (2021), *social status insecurity* dan *status consumption* memainkan peran penting dalam mendorong niat beli seseorang terhadap produk tiruan mewah, terutama bagi individu di wilayah perkotaan.

Menurut Wang et al. (2020), keputusan konsumen untuk membeli barang mewah tiruan dipengaruhi oleh motivasi sosial, seperti keinginan memperoleh prestise, serta persepsi kemiripan dengan produk asli. Bagi sebagian individu, penggunaan produk tiruan menjadi sarana untuk menampilkan status sosial yang tinggi. Oleh karena itu, ketika seseorang tidak mampu membeli barang mewah asli, mereka cenderung memilih barang tiruan (*counterfeit*) yang tampak serupa dan mudah ditemukan di pasar (Phau & Teh, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi *Status Consumption* menurut Truong (2010) sebagai kecenderungan individu untuk membeli dan menggunakan produk atau merek mewah dengan tujuan untuk menunjukkan status sosialnya.

### 2.1.5 *Value Consciousness*

Menurut Lichtenstein et al. (1990), *Value Consciousness* merupakan kesadaran seseorang terhadap nilai yang berkaitan dengan kekhawatiran bahwa membeli barang dengan harga rendah, akan berdampak pada kualitas. Individu dengan tingkat *social status insecurity* dan *status consumption* yang tinggi cenderung berusaha untuk tampil setara, atau bahkan lebih baik dari mereka yang berada di kelas sosial lebih tinggi untuk menjaga rasa percaya diri, meski kemampuan finansialnya terbatas (Rucker & Galinsky, 2008; Han et al., 2010). Sehingga, mereka akan tetap membeli produk yang dianggap bernilai, tanpa memedulikan apakah produk tersebut asli atau tiruan.

Menurut Ismail et al. (2020), *Value Consciousness* didefinisikan sebagai tingkat kesadaran individu dalam memperoleh nilai terbaik dari uang yang dikeluarkan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas

yang diperoleh. Menurut Bhatia (2018), *Value Consciousness* merupakan kecenderungan individu untuk mencari nilai terbaik dalam keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima.

Selain itu, *value consciousness* juga berperan dalam memengaruhi cara seseorang menilai dan merespons persepsi nilai terhadap suatu merek (Itani et al., 2019). Konsumen dengan tingkat *value consciousness* tinggi cenderung melihat barang mewah tiruan sebagai alternatif bernilai karena menawarkan tampilan dan fungsi serupa dengan harga lebih rendah, sehingga dianggap sebagai pilihan yang rasional secara ekonomis (Pillai & Kumar, 2012; Itani et al., 2019). Menurut Mohd Nordin et al. (2013), ‘*smart shoppers*’ menganggap membeli barang tiruan sebagai sesuatu yang bernilai sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (*value for money*).

Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran nilai yang tinggi (*value conscious*) cenderung menunjukkan sikap positif terhadap pembelian barang mewah tiruan, karena mereka yang sangat mempertimbangkan nilai melihat produk tiruan sebagai alternatif yang rasional untuk memperoleh manfaat simbolis dengan biaya yang lebih terjangkau (Wu & Zhao, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi *Value Consciousness* menurut Lichtenstein et al. (1990) sebagai tingkat kesadaran individu terhadap nilai yang tercermin dari pertimbangan bahwa harga yang lebih rendah berpotensi memengaruhi kualitas yang diperoleh.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Terdapat pengaruh antara *Social Status Insecurity* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products*

Hasil penelitian Kassim et al. (2021) terhadap 658 responden di Malaysia dan Arab Saudi menunjukkan bahwa *social status insecurity* berpengaruh positif terhadap *attitudes toward purchasing counterfeit luxury products*. Temuan ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang menyoroti bahwa *social status insecurity* sering menjadi alasan banyak orang membeli barang mewah tiruan,

individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung merasa lebih *insecure* dibandingkan mereka yang tidak terlalu materialistik (Rindfleisch et al., 2008).

Dalam hal ini, *social status insecurity* berperan sebagai mekanisme psikologis yang mendorong perilaku konsumsi berorientasi status, baik terhadap barang mewah asli maupun tiruan untuk memperoleh pengakuan sosial (Nelissen & Meijers, 2011). Menurut Eisend et al. (2017), faktor psikografis seperti keinginan untuk menunjukkan status (*status-seeking*) juga salah satu pendorong utama perilaku pembelian barang tiruan, terutama di pasar negara berkembang. Dengan kata lain, dorongan untuk memperoleh atau mempertahankan status sosial yang berkaitan dengan *social status insecurity* mempengaruhi sikap dan niat membeli barang tiruan, yang mendukung hipotesis berikut:

H1: *Social Status Insecurity* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products*.

### **2.2.2 *Status Consumption* memoderasi hubungan antara *Social Status Insecurity* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products***

Dalam konteks barang mewah tiruan, *social status insecurity* dapat mendorong sikap positif terhadap pembelian barang mewah tiruan karena individu yang merasa *insecure* terhadap status sosialnya cenderung mencari alternatif untuk mempertahankan atau menampilkan citra status mereka, terutama ketika akses terhadap barang mewah asli terbatas (Augusto de Matos et al., 2007; Malik et al., 2020). Selain itu, konsumen dengan tingkat *status consumption* yang tinggi cenderung berupaya menonjolkan citra diri dan prestise, sehingga sikap terhadap barang tiruan dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut mampu merepresentasikan status sosial yang diinginkan (Phau et al., 2009; Ting et al., 2016).

Menurut Wyatt et al., (2008), adanya *social status insecurity*, mendorong individu untuk memperkuat citra sosial melalui konsumsi. Penelitian oleh Kassim et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *status consumption* memoderasi hubungan antara *social status insecurity* terhadap *attitudes toward purchasing counterfeit luxury*

*products* secara positif. Dalam hal ini, konsumen dengan tingkat *status consumption* yang tinggi akan lebih responsif terhadap rasa *insecure* tentang status sosialnya, sehingga hubungan antara *social status insecurity* dan *attitudes toward purchasing counterfeit luxury products* menjadi lebih kuat. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan sebagai:

H2: *Status Consumption* memoderasi hubungan antara *Social Status Insecurity* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products* secara positif.

### **2.2.3 Terdapat pengaruh antara *Status Consumption* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products***

Penelitian oleh Jebarajakirthy & Das (2020) menunjukkan bahwa *status consumption* menggambarkan kecenderungan individu untuk membeli dan menggunakan produk yang dapat menampilkan status sosialnya serta memperkuat citra diri melalui sinyal simbolis yang diakui dalam lingkungan sosial. Konsumen dengan tingkat *status consumption* yang tinggi biasanya menjadikan kepemilikan barang bermerek sebagai simbol kesuksesan dan pengakuan sosial (Han et al., 2010). Dalam konteks barang mewah tiruan, perilaku ini dapat memengaruhi sikap positif terhadap pembelian, karena produk tiruan dianggap mampu memberikan manfaat simbolis yang sama seperti produk asli dengan biaya yang lebih rendah (Bian & Forsythe, 2012; Eisend et al., 2017).

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa individu dengan orientasi status tinggi cenderung lebih menerima keberadaan produk tiruan, terutama ketika produk tersebut dapat menampilkan citra kemewahan tanpa harus membayar harga premium (Wilcox et al., 2009). Hal ini menunjukkan bahwa *status consumption* berperan sebagai pendorong psikologis yang memengaruhi sikap terhadap pembelian barang mewah tiruan, karena konsumsi semacam ini memungkinkan individu mempertahankan status sosial yang diinginkan (Jain et al., 2017). Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan sebagai:

H3: *Status Consumption* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products*.

#### **2.2.4 Terdapat pengaruh antara *Value Consciousness* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products***

Hasil penelitian Wu & Zhao (2021) menunjukkan bahwa *value consciousness* signifikan memengaruhi sikap dan niat beli terhadap barang mewah tiruan, karena konsumen yang berorientasi pada nilai lebih fokus pada rasionalitas harga dibanding keaslian produk. Penelitian lainnya oleh Kassim et al. (2021) juga menemukan bahwa *value consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitudes toward purchasing counterfeit luxury products*.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Ang et al. (2001), seseorang dengan kesadaran nilai tinggi (*value consciousness*) juga cenderung menilai barang tiruan secara lebih positif karena mereka memprioritaskan manfaat fungsional dan efisiensi biaya dibandingkan prestise merek. Selain itu, individu yang berorientasi pada nilai juga lebih rasional dalam mengevaluasi perbandingan antara harga dan manfaat, sehingga barang tiruan dipandang sebagai solusi alternatif ketika produk asli dianggap tidak memberikan nilai yang sepadan (Bian & Veloutsou, 2007). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi terhadap nilai (*value consciousness*) mendorong meningkatnya penerimaan konsumen terhadap barang tiruan, yang mendukung hipotesis berikut:

H4: *Value Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products*.

#### **2.2.5 *Value Consciousness* memoderasi hubungan antara *Status Consumption* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products***

Hasil penelitian Kassim et al. (2021) menunjukkan bahwa *value consciousness* memoderasi hubungan antara *status consumption* terhadap *attitudes toward purchasing counterfeit luxury products* secara positif. Menurut Truong (2010), *status consumption* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang mewah sering dipicu oleh keinginan untuk menampilkan status sosial kepada orang lain (*status signalling*). Dalam konteks barang mewah tiruan, individu dengan tingkat *status consumption* yang tinggi

sering kali memandang produk tiruan sebagai alternatif untuk mempertahankan citra status tanpa harus mengeluarkan biaya sebesar barang mewah asli (Bian & Forsythe, 2012).

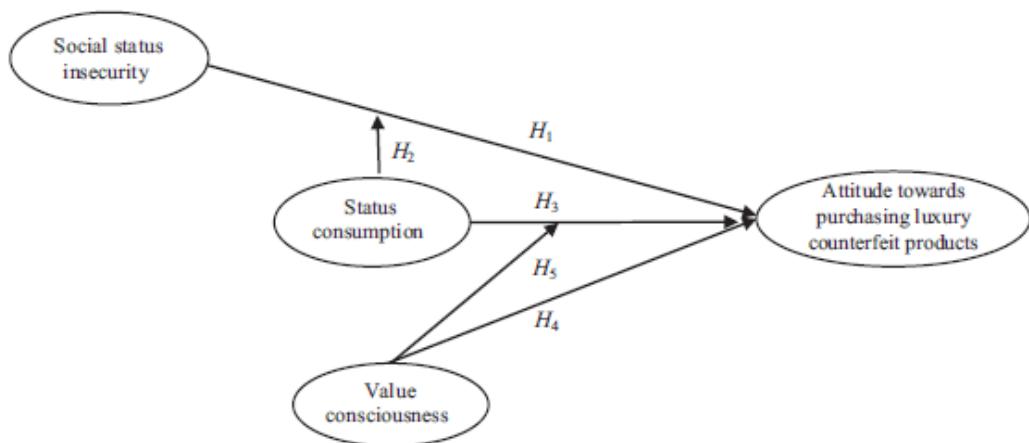
Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyoroti bahwa *value consciousness* berperan penting dalam keputusan pembelian barang mewah tiruan, karena barang tiruan sering kali dianggap sebagai *cost-effective* dan menawarkan *value for money* (Wu & Zhao, 2021; Souiden et al., 2018). Dengan demikian, individu dengan *status consumption* tinggi cenderung membeli produk untuk menonjolkan status sosialnya. Pengaruh ini semakin kuat jika individu juga memiliki *value consciousness* tinggi, karena mereka akan melihat barang mewah tiruan sebagai pilihan yang ‘cerdas’ secara ekonomis, memenuhi kebutuhan simbolis sekaligus nilai ekonomis. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat dirumuskan sebagai:

H5: *Value Consciousness* memoderasi hubungan antara *Status Consumption* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products* secara positif.

### 2.3 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi metodologi penelitian dari Kassim et al. (2021) yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya dengan judul “*Why do consumers buy counterfeit luxury products? A tale of two major cities in two different countries*” sebagai acuan bagi peneliti untuk mengadopsi studi ini, metode penelitian yang diterapkan adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti (2025)

Peneliti mengadopsi model penelitian (Kassim et al., 2021) seperti pada gambar 2.2 untuk digunakan pada penelitian yang peneliti buat dengan judul “Pengaruh *Social Status Insecurity*, *Status Consumption*, dan *Value Consciousness* terhadap *Attitude Toward Purchasing Luxury Counterfeit Products* serta Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran Brand Longchamp” beserta beberapa hipotesis yang dijabarkan oleh peneliti, sebagai berikut:

H1: *Social Status Insecurity* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products*.

H2: *Status Consumption* memoderasi hubungan antara *Social Status Insecurity* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products* secara positif.

H3: *Status Consumption* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products*.

H4: *Value Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products*.

H5: *Value Consciousness* memoderasi hubungan antara *Status Consumption* terhadap *Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products* secara positif.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam studi ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel serupa. Di bawah ini adalah penelitian sebelumnya yang menggambarkan korelasi antara hipotesis variabel yang relevan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis              | Tahun | Judul  | Jurnal,<br>Edisi,<br>Volume  | Temuan Inti   |
|-----|----------------------|-------|--|--|---|
| 1.  | Kassim et al.        | 2021  | <i>Why do consumers buy counterfeit luxury products? A tale of two major cities in two different countries</i>                                   | Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics, Edisi 2, Vol. 33 (Q1) | Jurnal utama pada penelitian ini.   |
| 2.  | Wu & Zhao            | 2021  | <i>Determinants of Consumers' Willingness to Buy Counterfeit Luxury Products: An Empirical Test of Linear and Inverted U-Shaped Relationship</i> | Sustainability, Edisi 3, Vol. 13 (Q1)                                  | Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>Value Consciousness</i> terhadap <i>Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products</i> .   |
| 3.  | Malik et al.         | 2020  | <i>Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market.</i>                                  | Psychology & Marketing, Edisi 10, Vol. 37 (Q1)                         | Jurnal pendukung terkait <i>status consumption</i> memoderasi hubungan antara <i>social status insecurity</i> terhadap <i>attitudes toward purchasing counterfeit luxury products</i> . |
| 4.  | Jebarajakirthy & Das | 2020  | <i>How self-construal drives intention for status consumption:</i>   | Journal of Retailing and Consumer                                      | Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>Status</i>  |

| No. | Penulis        | Tahun | Judul  | Jurnal, Edisi, Volume  | Temuan Inti  |
|-----|----------------|-------|--|--|--|
|     |                |       | <i>A moderated mediated mechanism</i>  | Services, Vol. 55 (Q1)   | <i>Consumption terhadap Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products.</i>   |
| 5.  | Souiden et al. | 2018  | <i>Is buying counterfeit sinful? Investigation of consumers' attitudes and purchase intentions of counterfeit products in a Muslim country</i> | International Journal of Consumer Studies, Edisi 6, Vol. 42 (Q1) | Jurnal pendukung terkait <i>Value Consciousness</i> memoderasi hubungan antara <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products</i> |
| 6.  | Eisend et al.  | 2017  | <i>Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets</i>                          | Journal of International Marketing, Edisi 4, Vol. 25 (Q1)        | Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>social status insecurity</i> terhadap <i>attitudes toward purchasing counterfeit luxury products.</i>                                |
| 7.  | Jain et al.    | 2017  | <i>Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior</i>                         | Journal of Asia Business Studies, Edisi 1, Vol. 11 (Q1)          | Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products.</i>                                      |
| 8.  | Ting et al.    | 2016  | <i>Determining consumer purchase intentions toward</i>   | Asia Pacific Management Review, Edisi                            | Jurnal pendukung terkait <i>status consumption</i> memoderasi hubungan   |

| No. | Penulis            | Tahun | Judul  | Jurnal,<br>Edisi,<br>Volume                          | Temuan Inti  |
|-----|--------------------|-------|--|--|--|
|     |                    |       | <i>counterfeit luxury goods in Malaysia.</i>                                   | 4, Vol. 21 (Q1)                                      | antara <i>social status insecurity</i> terhadap <i>attitudes toward purchasing counterfeit luxury products.</i>  |
| 9.  | Bian & Forsythe    | 2012  | <i>Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison</i>       | Journal of Business Research, Edisi 10, Vol. 65 (Q1) | Jurnal pendukung terkait <i>Value Consciousness</i> memoderasi hubungan antara <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products</i> |
| 10. | Nelissen & Meijers | 2011  | <i>Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status</i> | Evolution and Human Behavior, Edisi 5, Vol. 32 (Q1)  | Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>social status insecurity</i> terhadap <i>attitudes toward purchasing counterfeit luxury products.</i>                                |
| 11. | Han et al.         | 2010  | <i>Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence</i>        | Journal of Marketing, Edisi 4, Vol. 74 (Q1)          | Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products.</i>                                      |
| 12. | Truong             | 2010  | <i>Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods</i>                | International Journal of Market Research,            | Jurnal pendukung terkait <i>Value Consciousness</i> memoderasi hubungan  |

| No. | Penulis            | Tahun | Judul   | Jurnal, Edisi, Volume                                | Temuan Inti  |
|-----|--------------------|-------|---|--|--|
|     |                    |       |   | Edisi 5, Vol. 52 (Q2)                                | antara <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products</i>   |
| 13. | Phau et al.        | 2009  | <i>Consuming Luxury brands: the Relevance of the "Rarity Principle."</i>                | Journal of Brand Management, Edisi 1, Vol. 26 (Q1)   | Jurnal pendukung terkait <i>status consumption</i> memoderasi hubungan antara <i>social status insecurity</i> terhadap <i>attitudes toward purchasing counterfeit luxury products.</i> |
| 14. | Wilcox et al.      | 2009  | <i>Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?</i>                                  | Journal of Marketing Research, Edisi 2, Vol. 46 (Q1) | Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products.</i>  |
| 15. | Rindfleisch et al. | 2008  | <i>The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection</i> | Journal of Consumer Research, Edisi 1, Vol. 36 (Q1)  | Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>social status insecurity</i> terhadap <i>attitudes toward purchasing counterfeit luxury products.</i>                                      |
| 16. | Wyatt et al.       | 2008  | <i>How Social Insecurity and the Social Meaning of Advertising</i>                      | Journal of Current Issues & Research in Advertising, | Jurnal pendukung terkait <i>status consumption</i> memoderasi hubungan   |

| No. | Penulis                 | Tahun | Judul  | Jurnal, Edisi, Volume                                  | Temuan Inti  |
|-----|-------------------------|-------|--|--|--|
|     |                         |       | <i>Reinforce Minority Consumers' Preference for National Brands</i>                        | Edisi 1, Vol. 30 (Q2)                                  | antara <i>social status insecurity</i> terhadap <i>attitudes toward purchasing counterfeit luxury products.</i>  |
| 17. | Augusto de Matos et al. | 2007  | <i>Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension</i>                      | Journal of Consumer Marketing, Edisi 1, Vol. 24 (Q2)   | Jurnal pendukung terkait <i>status consumption</i> memoderasi hubungan antara <i>social status insecurity</i> terhadap <i>attitudes toward purchasing counterfeit luxury products.</i> |
| 18. | Bian & Veloutsou        | 2007  | <i>Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China</i> | Journal of Brand Management, Edisi 10, Volume 65 (Q1)  | Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>Value Consciousness</i> terhadap <i>Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products.</i>   |
| 19. | Ang et al.              | 2001  | <i>Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits</i>                        | Journal of Consumer Marketing, Edisi 3, Volume 18 (Q2) | Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>Value Consciousness</i> terhadap <i>Attitudes Toward Purchasing Counterfeit Luxury Products.</i>   |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)