

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Function Attitude Theory

Menurut Marsasi et al., (2023), *Functional Theories of Attitude* adalah sikap yang bertindak sebagai alat untuk bertujuan berbagai fungsi psikologis seperti *utilitarian*, ekspresi nilai, pertahanan ego, penyesuaian sosial, dan pengetahuan. Fungsi ini menjadi motif utama untuk mendorong individu untuk mengadopsi sikap tertentu, yang kemudian secara langsung memengaruhi cara bertindak dari perilaku mereka. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Musa (2023) bahwa *Functional Theories of Attitude* merupakan sikap yang memiliki kecenderungan evaluatif yang dipertahankan karena secara aktif berfungsi membantu individu mencapai berbagai tujuan dasar psikologis. Dari beberapa fungsi yang dimiliki teori ini adalah motif utama di balik sikap yang dipegang seseorang, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka.

Dalam penelitian Ngo et al (2020), *Functional Theories of Attitude* merupakan perilaku konsumen yang dapat mengembangkan sikap atau meningkatkan nilai pribadi mereka (*value-expressive attitudes*) atau sikap yang ditujukan untuk menciptakan ikatan dan keterhubungan dengan orang-orang di sekitarnya. Feng (2023), menyatakan bahwa *Functional Theories of Attitude* merupakan cara seseorang memproses perasaan iri atau kagum mereka sendiri.

2.1.2 Value-Expresive Function Theories

Menurut Çavuşoğlu (2021), Value-Expressive adalah cerminan nilai dan keyakinan seseorang menggunakan sikap atau produk untuk mengekspresikan nilai pribadi tersebut. Bian & Forsythe (2012) dalam (Pebrianti, 2019) memiliki pandangan bahwa value-expressive function merupakan

kecenderungan seseorang dalam menggunakan atau membeli sebuah merek untuk mengekspresikan *self-identity* pribadi mereka, nilai inti, dan juga keyakinan kepada individu lainnya.

Blankenship et al (2022), Menyatakan bahwa *value-expressive attitudes* merupakan alat bantu untuk membentuk dan menegaskan *self-identity*, terutama apabila sikap itu bersal dari nilai moral yang sentral. Pernyataan tersebut di dukung oleh Singh et al (2022), yang menyatakan bahwa *value-expressive attitudes* merupakan sikap yang memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi terhadap pandangan inti dan keyakinan mereka kepada orang lain yang memiliki minat yang sama, serta menginspirasi individu untuk mengekspresikan kualitas teoretis, gaya khas seseorang, dan kepribadian untuk menampilkan citra diri *self-image* individu.

Menurut pendapat Ngo et al (2020), bahwa *value-expressive function* adalah sebagai fungsi sikap yang memiliki inti pada ekspresi diri *self-expression*, yang memungkinkan konsumen untuk mengabarkan identitas dan membangun citra yang konsisten dengan merek mewah tersebut. Menutur Grewal et al. (2004) bahwa *value-expressive function* adalah fungsi sikap yang dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan *central values*, preferensi pribadi yang unik, dan *self-perceptions* pribadi kepada orang lain. Kemudian menurut fungsi sikap yang dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan *central values*, preferensi pribadi yang unik, dan *self-perceptions* pribadi kepada orang lain.

Pada penelitian ini, pengertian dari *value-expressive function* yang dijadikan acuan dikutip dari Grewal et al. (2004) bahwa *value-expressive function* adalah fungsi sikap yang dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan *central values*, preferensi pribadi yang unik, dan *self-perceptions* pribadi kepada orang lain. Kemudian menurut fungsi sikap yang dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan *central values*, preferensi pribadi yang unik, dan *self-perceptions* pribadi kepada orang lain.

2.1.3 Social-Adjustive Function Theories

Menurut Çavuşoğlu et al (2021), *Social-Adjustive* merupakan sikap yang mengatur hubungan individu dengan individu lainnya, yaitu dengan cara membantu dan mempermudah cara berinteraksi dan berbagai individu dalam kelompok sosial. *Social-adjustive* muncul pada saat seseorang memilih sikap atau produk demi mendapatkan status sosial, dan dapat diterima di dalam kelompok sosial. Dukung oleh Novak & Skitka (2025), menyatakan bahwa *social-adjustive function* adalah sikap yang dibentuk karena kebutuhan untuk memfasilitasi hubungan sosial, membantu orang berkomunikasi, atau memperoleh penerimaan dari anggota kelompok lain.

Menurut Vera-Martínez et al (2024), *social-adjustive function* adalah sebuah sikap yang membantu individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok lainnya dan norma sosial. Konsumen yang sikap *social-adjustive* cenderung memilih produk atau merek yang meningkatkan status sosial dan diterima oleh kelompoknya. Ng et al (2023) berpendapat bahwa *social-adjustive function of attitude* adalah ketika individu menggunakan objek untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Fungsi ini digunakan menjadi motivasi untuk menampilkan citra atau status sosial yang disukai dan menghindari penolakan sosial.

Menurut Ngo et al (2020), bahwa *social-adjustive function* adalah fungsi sikap yang memotivasi individu untuk menggunakan sebuah produk bukan karena kepribadian unik mereka sendiri, melainkan sebagai simbol status sosial atau alat untuk mendapatkan penerimaan dan menjaga hubungan dengan lingkungan sosial mereka. Kemudian menurut Keith Wilcox (2009) *social-adjustive function* adalah motivasi sosial yang memiliki landasan sikap konsumen terhadap merek mewah, yang akan mempengaruhi konsumen keputusan terhadap membeli barang palsu. motivasi sosial yang memiliki landasan sikap konsumen terhadap merek mewah, yang akan mempengaruhi konsumen keputusan terhadap membeli barang palsu. motivasi sosial yang

memiliki landasan sikap konsumen terhadap merek mewah, yang akan mempengaruhi konsumen keputusan terhadap membeli barang palsu.

Pada penelitian ini, pengertian dari *social-adjustive function* yang dijadikan acuan dikutip dari Keith Wilcox (2009) bahwa *social-adjustive function* adalah motivasi sosial yang memiliki landasan sikap konsumen terhadap merek mewah, yang akan mempengaruhi konsumen keputusan terhadap membeli barang palsu. motivasi sosial yang memiliki landasan sikap konsumen terhadap merek mewah, yang akan mempengaruhi konsumen keputusan terhadap membeli barang palsu. motivasi sosial yang memiliki landasan sikap konsumen terhadap merek mewah, yang akan mempengaruhi konsumen keputusan terhadap membeli barang palsu.

2.1.4 Product Involvement Theories

Menurut (Serravalle et al., 2023) *product involvement* adalah sejauh mana konsumen memberi penekanan, perhatian, dan makna pada suatu produk sebagai sesuatu yang penting bagi dirinya. Bahwa *product involvement* memiliki hubungan yang dalam terhadap psikologis konsumen dengan kategori produk, yang memengaruhi bagaimana individu memandang serata memproses informasi dan mengalami (*flow*) saat proses berbelanja. Aljukhadar (2021) memiliki pendapat bahwa *product involvement* adalah keterlibatan jangka panjang konsumen terhadap jenis produk tertentu, yang didukung dengan keinginan yang kuat dari interaksi antara minat individu, daya tarik produk, dan risiko yang diter. *product involvement* memiliki informasi yang mendalam mengenai pilihan produk yang dipilih oleh konsumen (*self-related*). Menurut Mittal (1995) dalam (Febrianti et al., 2024), *product involvement* adalah persepsi konsumen mengenai pentingnya suatu kategori produk berdasarkan nilai, kebutuhan, dan minat konsumen. Kemudian *product involvement* sangat penting karena akan memengaruhi interaksi konsumen, perhatian terhadap informasi, dan kekuatan pengaruh rekomendasi pada niat beli seseorang.

Faijah & Nurhayati (2025), memiliki pendapat bahwa *product involvement* merupakan tolak ukur sejauh mana konsumen dapat terlibat dengan produk saat

mengambil keputusan pembelian, terhadap nilai produk, kompleksitas, dan relevansi pribadi. Kemudian konsumen yang memiliki *product involvement* yang tinggi cenderung melakukan penggalian informasi yang mendalam, membandingkan dengan beberapa alternatif, dan memiliki ekspektasi yang jelas sehingga memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang maksimal. Menurut Keith Wilcox (2009), bahwa *Product Involvement* adalah motivasi sosial yang memiliki landasan sikap konsumen terhadap merek mewah, yang akan mempengaruhi konsumen keputusan terhadap membeli barang palsu. O'Cass, (2004), memiliki pendapat *Product Involvement* adalah Tingkat seberapa penting suatu produk dalam kehidupan konsumen dan sejauh mana ia merasa terhubung secara pribadi dengan produk tersebut.

Pada penelitian ini, pengertian dari *product Involvement* yang dijadikan acuan dikutip dari O'Cass, (2004) bahwa *product Involvement* adalah Tingkat seberapa penting suatu produk dalam kehidupan konsumen dan sejauh mana ia merasa terhubung secara pribadi dengan produk tersebut.

2.1.5 Product Knowledge Theories

Product Knowledge adalah kumpulan informasi yang dimiliki konsumen menagani kategori produk, merek, istilah, dan harga, yang menjadi dasar dalam membentuk niat membeli produk Menurut Ardita Zahrani & Nur Amalia (2024). Kemudian menurut Candra & Christiani (2024), *product knowledge* merupakan pengetahuan konsumen terhadap ciri, kualitas, manfaat, dan kegunaan produk, yang memberi mereka kemampuan untuk dapat membandingkan alternatif dan menentukan pilihan.

Menurut Miskiyyah et al (2022), *Product Knowledge* adalah persepsi dan wawasan konsumen tentang produk yang digunakan untuk memetakan produk halal dan non-halal, dan mempengaruhi pilihan konsumsi. Desyanata & Rivai, (2024) memiliki pendapat bawahan *product knowledge* merupakan sebuah koleksi informasi yang dimiliki konsumen tentang produk yang akan dibeli,

yang memberi tujuan akan kepastian dan jaminan terhadap keputusan yang diambil sesuai harapan. Kemudian jika pengetahuan produk yang di milik sangat luas maka semakin besar kepastian manfaat dan risiko yang dirasakan, sehingga mengurangi keraguan produk atau layanan tersebut. Menurut Apriyansa & Addinpujoartanto (2025), bahwa *product knowledge* merupakan tingkat pemahaman konsumen mengenai informasi fitur, cara penggunaan, manfaat, dan risiko suatu produk. Menurut iyansa (2025), bahwa *product knowledge* adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap fitur, cara penggunaan, manfaat, serta risiko dari suatu produk, yang menentukan keyakinan dan kepastian.

Pada penelitian ini, pengertian dari *product knowledge* yang dijadikan acuan dikutip dari iyansa (2025), bahwa *product knowledge* adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap fitur, cara penggunaan, manfaat, serta risiko dari suatu produk, yang menentukan keyakinan dan kepastian.

2.1.6 Purchase Intention Theories

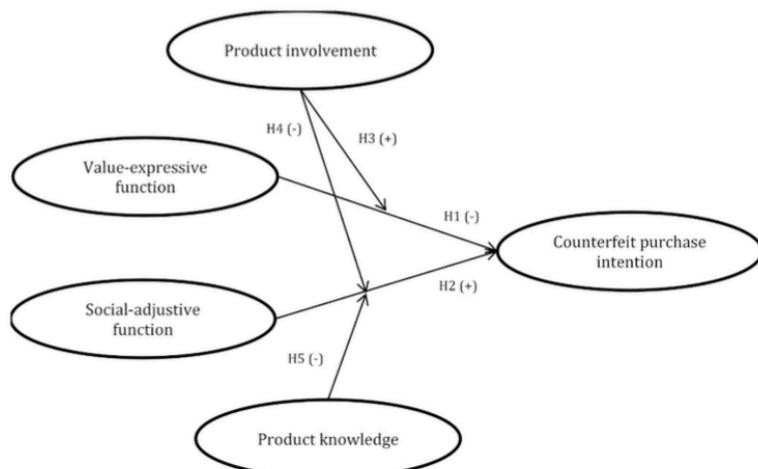
Menurut Apriyansa & Addinpujoartanto (2025), *Purchase intention* adalah kecenderungan yang bertahan pada konsumen untuk membeli produk tertentu, dan digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian aktual. Pendapat tersebut di dukung oleh Putu et al (2024), bahwa *purchase intention* adalah elemen yang penting dalam sikap dan perilaku konsumen, di mana tingginya intensitas niat berbanding lurus dengan besarnya kemungkinan terjadinya pembelian barang atau jasa.

Zakaria et al (2024), Memiliki pendapat bahwa *purchase intention* adalah Perilaku konsumen yang memiliki niatan untuk membeli atau memilih suatu produk melalui pengalaman, penggunaan, dan keinginan yang kuat terhadap produk itu. Menurut Wistedt (2024), bahwa *purchase intention* merupakan kesediaan individu untuk membeli dari retail tertentu. Kemudian menurut Guan et al (2024), *purchase intention* adalah rencana yang telah di buat secara sadar oleh konsumen untuk membeli produk tertentu di masa depan setelah

mengumpulkan informasi dan mengevaluasi pengalaman dan nilai yang ada pada produk atau jasa. Menurut Zakaria (2024) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang memiliki niatan untuk membeli atau memilih suatu produk melalui pengalaman, penggunaan, dan keinginan yang kuat terhadap produk itu.

Pada penelitian ini, pengertian dari *purchase intention* yang dijadikan acuan dikutip dari Zakaria (2024), bawha *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang memiliki niatan untuk membeli atau memilih suatu produk melalui pengalaman, penggunaan, dan keinginan yang kuat terhadap produk itu.

2.2 Model Penelitian

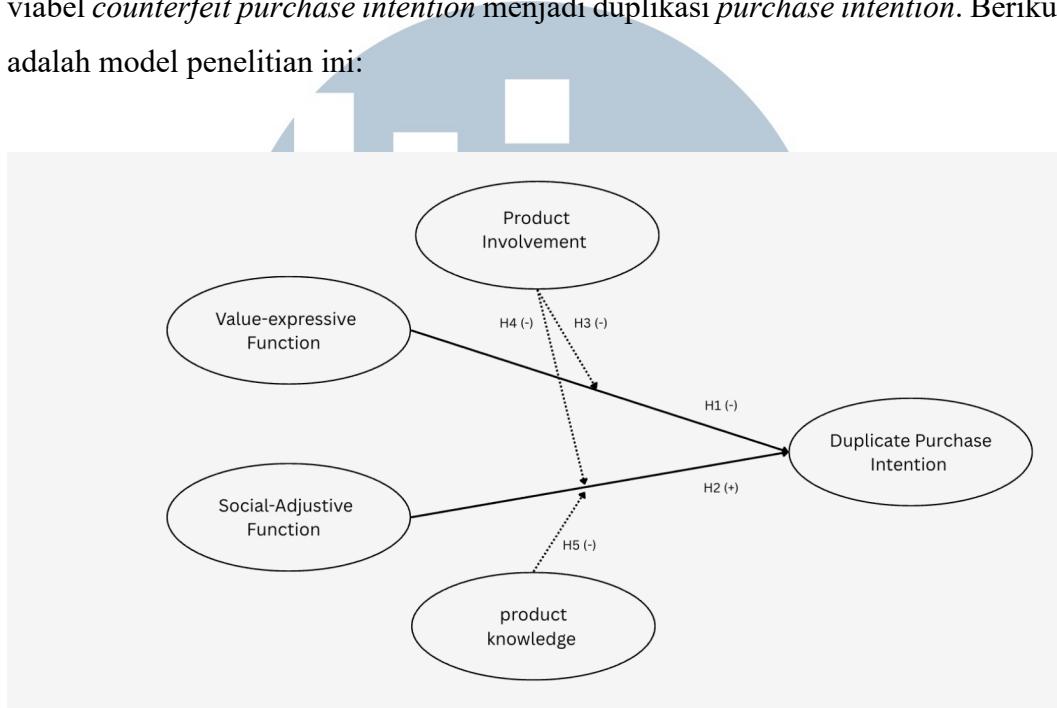


Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : (Ngo et al., 2020)

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya terkait fungsi nilai ekspresif dan sosial-adaptif dalam konsumsi barang mewah tiruan, berdasarkan model penelitian pada Gambar 2. 1 ini mengacu pada penelitian Ngo et al. (2020) tentang pengaruh fungsi sosial-adaptif dan nilai ekspresif terhadap niat pembelian barang mewah tiruan. Penelitian Ngo et al (2020) yang memiliki judul “*The Devil might wear Prada, but Narcissus wears counterfeit Gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases*”.

Menggunakan model konseptual yang mengkaji dampak fungsi-fungsi sikap konsumen, dengan memperhatikan peran keterlibatan produk dan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi dalam menentukan niat pembelian barang mewah tiruan. Namun terdapat perubahan model penelitian ini, pada bagian variabel *counterfeit purchase intention* menjadi duplikasi *purchase intention*. Berikut adalah model penelitian ini:



Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber : (Foto Pribadi penulis, 2025)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Fungsi *value-expressive* seseorang berhubungan dengan pembelian barang duplikasi.

Dari studi yang dilakukan oleh Ngo et al. (2020), Menunjukkan bahwa *value-expressive* seseorang berhubungan negatif terhadap pembelian barang palsu. Selain itu, Wiedmann et al. (2012) bahwa *value-expressive* yang kuat sebagai faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap pembelian barang palsu. Lebih lanjut menurut Cho et al (2022) konsumen yang kuat dalam *value-expressive* ini berhubungan negatif terhadap barang palsu. karena jika mereka membeli barang palsu mereka akan melanggar nilai diferensiasi dan individualitas mereka.

kemudian Vera-Martínez et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang menganggap individualitas dan diferensiasi *value-expressive function* sebagai nilai inti, membeli barang palsu akan melanggar nilai *self-deceiving*, yang kemudian menciptakan hubungan negatif. Keith Wilcox (2009) memiliki pendapat bahwa *value-expressive* bertindak sebagai pintu untuk nilai-nilai moral. Maka nilai moral menyatakan barang palsu itu buruk, maka akan berpengaruh negatif pada niat beli.

peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Value-expressive* seseorang berhubungan negatif dengan pembelian barang duplikasi

2.3.2 Fungsi *social adjustive* seseorang berhubungan dengan pembelian barang duplikasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ngo et al. (2020). Menunjukkan bahwa *social adjustive* seseorang berhubungan positif dengan pembelian barang palsu. Kemudahan menurut studi dari Jiang et al. (2021). Bahwa fungsi sikap *social adjustive* memiliki hubungan negatif antara terhadap niat pembelian. Pada Penelitian Keith Wilcox (2009). Menunjukkan bahwa *social adjustive* secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen. Sedangkan menurut Singh et al. (2022), Fungsi *social adjustive* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen.

peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *social adjustive* seseorang berhubungan positif dengan pembelian barang duplikasi.

2.3.3 Tingkat keterlibatan individu terhadap *product involvement* pada *value-expressive* mereka.

Dalam penelitian ini Ngo et al (2020) Menunjukkan bahwa keterlibatan *product involvement* memengaruhi secara negatif efek *value-expressive* nilai mereka terhadap niat untuk membeli barang mewah palsu. kemudian menurut studi dari Zhai et al. (2022), Bahwa *product involvement* memoderasi secara negatif hubungan antara polaritas emosi video dan niat pembelian sehingga semakin tinggi keterlibatan produk, semakin lemah hubungan antara polaritas emosi video dan niat pembelian. Kemudian Bian & Haque (2020) memiliki pendapat ketika seseorang sangat terlibat (*high involvement*), kebutuhan akan kualitas atau keaslian akan menguat, sehingga menghalangi niat untuk membeli barang palsu hanya demi ekspresi nilai semata.

peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Tingkat keterlibatan *product involvement* memengaruhi secara negatif efek *value-expressive* nilai mereka terhadap niat untuk membeli barang duplikasi.

2.3.4 Tingkat keterlibatan individu terhadap *product involvement* pada *social adjustive* mereka.

Dalam penelitian ini yang di lakukan oleh Ngo et al (2020) Menunjukkan bahwa keterlibatan *product involvement* memengaruhi secara negatif efek pada *social adjustive* nilai mereka terhadap niat untuk membeli barang mewah palsu. Kemudahan menurut studi dari Singh et al. (2022), ketika Fungsi *social adjustive* dapat mendorong niat beli untuk status sosial, kemudian *product involvement* Tinggi bertindak sebagai penghambat karena memunculkan kesadaran akan kualitas rendah, sehingga melemahkan efek fungsi *social adjustive*.

Menurut Bian & Haque (2020), jika niat beli didorong oleh motif sosial, namun keterlibatan yang tinggi membuat konsumen untuk lebih memperhatikan kualitas produk, oleh dari itu dorongan sosial tersebut akan melemah.

peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Tingkat keterlibatan *product involvement* akan berpengaruh negatif terhadap pengaruh *Social-Adjustive Function* terhadap *Purchase Intention* barang duplikasi.

2.3.5 Tingkat product knowledge seseorang terhadap hubungan antara social-adjustive function dan niat untuk membeli barang duplikasi.

Dari studi yang dilakukan oleh Ngo et al. 2020) Tingkat *product knowledge* seseorang akan berdampak negatif terhadap hubungan antara *social-adjustive function* dan niat untuk membeli barang duplikasi. Kemudahan menurut studi dari Singh et al. (2022), bahwa ketika *social-adjustive function* sedang tinggi maka akan mendorong niat beli produk palsu, *product knowledge* yang tinggi hadir akan secara negatif melemahkan dorongan beli produk palsu. Ganbold & Gantulga (2023) memiliki pendapat bahwa semakin tinggi *product knowledge* akan secara negatif melemahkan dorongan untuk membeli barang demi status, semakin besar kesadaran *product knowledge* maka konsumen akan mengetahui risiko *self-deception* dan risiko *losing face*.

peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Tingkat *product knowledge* seseorang akan berdampak negatif terhadap hubungan antara *social-adjustive function* dan niat untuk membeli barang duplikasi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Demi mendukung hipotesis penulis, maka penulis menyertakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat berkaitan dengan beberapa variabel dalam model penelitian ini, beberapa variabel terdahulu memajukan hubungan antar hipotesis menurut model penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tahun	judul	Jurnal, edisi, volume	Temuan inti
1.	Ngo et al.	2020	<i>The Devil might wear Prada, but Narcissus wears counterfeit Gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> Vol 25. (Q1)	Jurnal ini merupakan jurnal utama pada penelitian ini.
2.	Vera-Martínez et al.	2024	<i>Sustainable behaviors and personality moderating the status goal and purchase intention relationship of luxury brands</i>	<i>Journal of Business Economics and Management,</i> Issue 2, Vol 25. (Q2)	Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>value-expressive</i> seseorang berhubungan dengan pembelian barang duplikasi.
	Ganbold & Gantulga	2023	<i>Consumer's Personal and Social Factors on Purchase Intentions of Counterfeit Luxury Products</i>	Jurnal Ilmiah <i>Peuradeun</i> Issue 3, Vol 11.	Jurnal pendukung <i>product knowledge</i> seseorang terhadap hubungan antara <i>social-adjustive function</i> dan niat untuk membeli barang duplikasi.
3.	Cho et al.	2022	Either Bandwagon Effect or Need for Uniqueness? Motivational Factors	International Journal of Fashion Design, Technology and	Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>value-expressive</i> seseorang

No.	Penulis	Tahun	judul	Jurnal, edisi, volume	Temuan inti
			Driving Young Adult Consumers' Luxury Brand Purchases: An Abstract	Education Issue 1, Vol 15 (Q1)	berhubungan dengan pembelian barang duplikasi.
4.	Singh et al. (2022)	2022	<i>The relationship between functional theory of attitudes and purchase intention of counterfeit luxury sunglasses: A moderated moderated-mediation conditional model</i>	<i>Journal of Global Fashion Marketing</i> Issue 4, Vol 13 (Q1)	Jurnal pendukung terkait hubungan seseorang berhubungan dengan pembelian barang duplikasi, keterlibatan individu terhadap <i>product involvement</i> pada <i>social adjustive</i> mereka dan juga <i>product knowledge</i> seseorang terhadap hubungan antara <i>social-adjustive function</i> dan niat untuk membeli barang duplikasi.
5	Zhai et al.	2022	<i>Investigating the Effects of Video-Based E-Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement</i>	<i>Sustainability (Switzerland)</i> Issue 15, Vol 14 (Q1)	Jurnal pendukung terkait hubungan individu terhadap <i>product involvement</i> pada <i>value-expressive</i> mereka.
.6	Jiang et al.	2021	<i>Quiet versus loud luxury: the influence of overt and covert narcissism on young Chinese and US luxury consumers' preferences?</i>	<i>International Marketing Review</i> Issue 2, Vol 39 (Q1)	Jurnal pendukung terkait hubungan <i>social adjustive</i> seseorang berhubungan dengan

No.	Penulis	Tahun	judul	Jurnal, edisi, volume	Temuan inti
					pembelian barang duplikasi.
7	Bian & Haque	2020	<i>Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter?</i>	<i>Journal of Brand Management</i> Issue 4, Vol 27 (Q1)	Jurnal pendukung terkait hubungan <i>social adjustive</i> seseorang berhubungan dengan pembelian barang duplikasi dan keterlibatan individu terhadap <i>product involvement</i> pada <i>social adjustive</i> mereka.
8	Wiedmann et al.	2012	<i>Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers?</i>	<i>Journal of Brand Management</i> Issue 1, Vol 19 (Q1)	Jurnal pendukung terkait hubungan antara <i>value-expressive</i> seseorang berhubungan dengan pembelian barang duplikasi.
9	Keith Wilcox	2009	<i>Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?</i>	<i>Journal of Marketing Research</i> Issue 2, Vol 46 (Q1)	Jurnal pendukung terkait hubungan <i>social adjustive</i> seseorang berhubungan dengan pembelian barang duplikasi dan pendukung terkait hubungan antara <i>value-expressive</i> seseorang berhubungan dengan pembelian barang duplikasi.