

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri fashion global, termasuk segmen streetwear, mengalami perkembangan pesat yang didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap identitas diri dan ekspresi sosial. Dalam konteks ini, produk fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol status dan representasi diri dalam lingkungan sosial (Wardaya et al., 2024). Fenomena ini juga terjadi pada industri fashion lokal Indonesia yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan signifikan, ditandai dengan munculnya berbagai brand lokal yang berhasil menarik perhatian generasi muda.

Salah satu brand lokal yang menonjol adalah Rucas, yang dikenal melalui strategi *scarcity marketing* dengan membatasi jumlah produksi pada setiap rilis. Strategi ini berhasil menciptakan eksklusivitas serta meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen (Barton et al., 2022). Namun, meningkatnya popularitas suatu brand seringkali diikuti oleh munculnya produk tiruan *counterfeit*. Hal ini juga terjadi pada Rucas, di mana produk palsu mulai beredar luas di pasaran dan menimbulkan keresahan baik bagi brand maupun konsumennya (*Counterfeiting*, n.d.). Fenomena ini bahkan disuarakan oleh sesama pelaku industri fashion lokal yang menyebut pemalsuan produk Rucas bukan sekadar merugikan secara bisnis, tetapi juga mengancam identitas dan karya brand lokal (LIQUE ID, 2025).

Keresahan konsumen terhadap maraknya produk *counterfeit* Rucas semakin terlihat melalui fenomena di media sosial, khususnya TikTok. Berbagai konten yang membahas perbandingan produk asli dan palsu serta panduan membedakan keduanya menunjukkan tingginya perhatian dan kekhawatiran konsumen terhadap keaslian produk (*Counterfeiting*, n.d.). Salah satu konten bahkan mencapai jutaan

penonton, yang mengindikasikan bahwa fenomena ini bukan sekadar isu kecil, melainkan telah menjadi perhatian luas di kalangan konsumen .

Fenomena counterfeit sendiri merupakan permasalahan global yang tidak hanya berdampak pada kinerja brand, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pembelian produk counterfeit tidak selalu terjadi secara tidak sengaja, melainkan sering dilakukan secara sadar sebagai alternatif untuk memperoleh manfaat simbolik dengan harga yang lebih rendah (Wu & Zhao, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek keaslian, tetapi juga nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

Perkembangan e-commerce dan media sosial turut mempercepat penyebaran produk counterfeit (*Counterfeiting*, n.d.), sehingga konsumen semakin mudah mengakses produk tiruan dengan kualitas yang menyerupai produk asli. Kondisi ini menyebabkan batas antara produk asli dan palsu menjadi semakin kabur, serta meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk counterfeit (Jazdzewska-Gutta et al., 2024).

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan untuk membeli produk asli di tengah maraknya peredaran produk counterfeit tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Salah satu faktor utama adalah *value perception*, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen yang memiliki persepsi nilai tinggi terhadap produk asli Rucas cenderung menganggap pembelian produk asli sebagai pilihan yang sepadan, karena produk asli dinilai mampu memberikan nilai simbolik, kualitas, dan autentisitas yang tidak dapat direplikasi oleh produk palsu (Mayasari et al., 2022; Wu & Zhao, 2021; ZhiYu, 2024a)

Di sisi lain, maraknya peredaran produk counterfeit Rucas menimbulkan risiko sosial tersendiri bagi konsumen, khususnya dalam bentuk *risk of embarrassment*. *Risk of embarrassment* dalam konteks ini merujuk pada perasaan malu atau kekhawatiran yang dirasakan konsumen apabila diketahui menggunakan produk palsu oleh orang-orang di sekitarnya. Dalam komunitas streetwear seperti

penggemar Rucas, keaslian produk erat kaitannya dengan status sosial, kredibilitas, dan identitas individu dalam komunitas. Konsumen yang menggunakan produk palsu dan ketahuan oleh sesama anggota komunitas berisiko kehilangan reputasi dan pengakuan sosial (Wu & Zhao, 2021). Rasa malu ini bukan sekadar kekhawatiran personal, melainkan tekanan sosial nyata yang secara aktif mendorong konsumen untuk menghindari produk palsu dan beralih mencari produk asli Rucas.

Kondisi ini menciptakan dinamika yang menarik dalam perilaku konsumen: di satu sisi, maraknya produk counterfeit dengan harga lebih terjangkau menciptakan godaan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, namun di sisi lain, *risk of embarrassment* akibat ketahuan memakai produk palsu mendorong konsumen untuk lebih selektif dan termotivasi membeli produk asli. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang menyadari tingginya risiko sosial dari penggunaan produk palsu cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap produk asli, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian terhadap produk autentik tersebut (Yaakop et al., 2021)

Selain itu, *attitude* merupakan variabel kunci dalam menjelaskan perilaku konsumen. Sikap terhadap produk counterfeit berperan sebagai mediator antara faktor psikologis dengan *purchase intention*. Dalam berbagai penelitian, attitude terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi (Mayasari et al., 2022; Wu & Zhao, 2021).

Dalam konteks brand Rucas, fenomena maraknya produk palsu tidak hanya merugikan brand secara bisnis, tetapi juga menciptakan keresahan nyata di kalangan konsumen yang peduli terhadap autentisitas. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan apakah produk asli Rucas terjangkau, tetapi juga bagaimana keputusan pembelian mereka akan dipersepsikan oleh komunitas apakah mereka dilihat sebagai konsumen yang kredibel dengan produk asli, atau justru dipermalukan karena ketahuan memakai produk palsu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk asli Rucas di tengah maraknya peredaran produk palsu merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis dan sosial, khususnya *value perception* dan *risk of embarrassment*, yang membentuk *attitude* konsumen dan pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* terhadap produk asli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *value perception* dan *risk of embarrassment* terhadap *purchase intention* produk asli Rucas dengan *attitude* sebagai variabel mediasi, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Maraknya produk *counterfeit* brand lokal seperti Rucas menciptakan fenomena perilaku konsumen yang kompleks, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, bukan sekadar ekonomi. Konsumen menghadapi dua pertimbangan utama: *value perception* yang mendorong pembelian, dan *risk of embarrassment* yang dapat menghambatnya. Sikap (*attitude*) konsumen terhadap produk *counterfeit* diduga menjembatani kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *value perception* berpengaruh terhadap *attitude* terhadap produk *counterfeit* Rucas?
2. Apakah *risk of embarrassment* berpengaruh terhadap *attitude* terhadap produk *counterfeit* Rucas?
3. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *counterfeit* Rucas?
4. Apakah *value perception* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* produk *counterfeit* Rucas?
5. Apakah *risk of embarrassment* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* produk *counterfeit* Rucas?
6. Apakah *attitude* memediasi pengaruh *value perception* terhadap *purchase intention*?

7. Apakah *attitude* memediasi pengaruh *risk of embarrassment* terhadap *purchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *value perception* terhadap *attitude* konsumen terhadap produk counterfeits Rucas.
2. Menganalisis pengaruh *risk of embarrassment* terhadap *attitude* konsumen terhadap produk counterfeits Rucas.
3. Menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* produk counterfeits Rucas.
4. Menganalisis pengaruh langsung *value perception* terhadap *purchase intention* produk counterfeits Rucas.
5. Menganalisis pengaruh langsung *risk of embarrassment* terhadap *purchase intention* produk counterfeits Rucas.
6. Menganalisis peran mediasi *attitude* dalam hubungan antara *value perception* dan *purchase intention*.
7. Menganalisis peran mediasi *attitude* dalam hubungan antara *risk of embarrassment* dan *purchase intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait fenomena pembelian produk counterfeits dalam konteks fashion lokal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep *risk of embarrassment* sebagai bagian dari *perceived risk* yang masih relatif terbatas dalam konteks penelitian di Indonesia.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak berikut:

- a. **Bagi Brand Rucas**, Memberikan insight terkait faktor psikologis konsumen, khususnya bagaimana *value perception* dan *risk of embarrassment* membentuk sikap serta niat beli konsumen terhadap produk asli Rucas di tengah maraknya peredaran produk palsu. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar perancangan strategi komunikasi pemasaran yang memperkuat persepsi nilai produk asli dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong peningkatan *purchase intention* terhadap produk Rucas yang autentik.
- b. **Bagi pelaku industri fashion lokal**, Menjadi referensi bagi brand streetwear lokal lainnya dalam memahami bagaimana maraknya produk palsu di pasaran memengaruhi perilaku dan niat beli konsumen terhadap produk asli. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam merancang strategi untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing produk asli di tengah persaingan dengan produk *counterfeit*.
- c. **Bagi konsumen**, Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya membeli produk asli Rucas, serta memberikan pemahaman mengenai dampak sosial dan psikologis khususnya *risk of embarrassment* yang dapat timbul akibat beredarnya produk palsu di pasaran, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terarah.
- d. **Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya**, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan dalam pengembangan kajian perilaku konsumen terkait dampak peredaran produk *counterfeit* terhadap niat beli produk asli, khususnya dalam memahami peran *value*

*perception* dan *risk of embarrassment* dalam membentuk *attitude* serta *purchase intention* terhadap produk fashion streetwear lokal yang autentik.

### 1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, peneliti menetapkan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Variabel penelitian dibatasi pada value *perception*, *risk of embarrassment*, *attitude*, dan *purchase intention*.
2. Penelitian ini terbatas pada konteks fashion streetwear lokal, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke semua industri.
3. pada jumlah dan cara pemilihan responden. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan peneliti, dalam hal ini mereka yang mengetahui *brand* Rucas dan menyadari adanya peredaran produk *counterfeit* Rucas di pasaran, namun belum memiliki produk asli Rucas.
4. teknik ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling* di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, hasil penelitian ini tidak bisa langsung digeneralisasi atau dianggap mewakili seluruh konsumen yang berpotensi membeli produk asli *streetwear* lokal di Indonesia.
5. sebagian besar responden berusia 19–24 tahun dengan penghasilan menengah, sehingga pandangan dari kelompok usia atau latar belakang ekonomi yang berbeda belum terwakili dalam penelitian ini
6. keterbatasan pada indikator yang digunakan setelah penyaringan. Proses uji outer model dalam PLS-SEM mengharuskan penghapusan beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria,

seperti RE4 dari variabel Risk of Embarrassment, serta AT1, AT3 dari Attitude, dan PI2, PI3 dari Purchase Intention. Penghapusan indikator-indikator tersebut, meskipun diperlukan untuk memenuhi standar psikometrik, dapat mengakibatkan cakupan konseptual dari masing-masing konstruk menjadi kurang lengkap dibandingkan dengan kerangka teori aslinya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I — PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan penelitian.

### **BAB II — TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tinjauan teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *value perception*, *risk of embarrassment*, *attitude*, dan *purchase intention*. Selain itu, bab ini juga menjelaskan model penelitian yang digunakan, pengembangan hipotesis, serta penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

### **BAB III — METODOLOGI PENELITIAN**

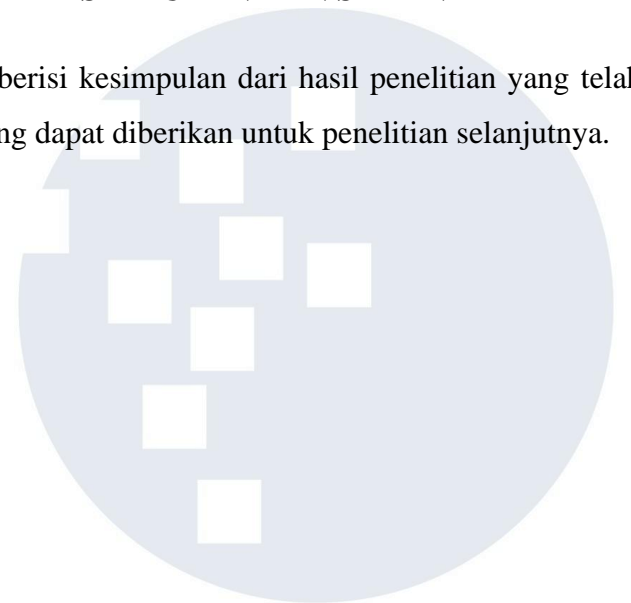
Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV — HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang meliputi karakteristik responden, analisis statistik, serta pengujian hipotesis. Selain itu, bab ini juga membahas hasil penelitian yang dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

## **BAB V — KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA