

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* dunia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tren dan gaya hidup. Perkembangan tersebut tercermin dari proyeksi nilai pasar *fashion* global yang diprediksi mencapai US \$1,74 triliun pada 2024, dan terus meningkat hingga sekitar US \$2,25 triliun pada 2029, seiring dengan pengaruh urbanisasi, peran media sosial, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup (Statista, 2023). Di Indonesia, industri *fashion* menjadi salah satu sektor unggulan dalam ekonomi kreatif dengan kontribusi sebesar 17,26% terhadap total PDB ekonomi kreatif, serta mencatat nilai ekspor sebesar US \$8,2 miliar pada tahun 2018 (Wasis Gunadi & Unsurya, 2020).

Perkembangan ini menunjukkan bahwa *fashion* telah berubah dari sekadar kebutuhan menjadi simbol identitas sosial (Budiman & Wijaya, 2014). Dalam konteks ini, kesadaran *fashion* atau *fashion consciousness* menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi (Bhatia, 2018). Individu dengan tingkat kesadaran *fashion* yang tinggi cenderung menjadikan pakaian sebagai media ekspresi diri, status sosial, dan representasi citra ideal mereka. Menurut (Kusumawardani et al., 2020), konsumen di Indonesia cenderung membeli produk *fashion* tiruan bukan hanya karena harga yang lebih murah, tetapi juga demi menunjang penampilan dan mengikuti tren. Penelitian tersebut menunjukkan

bahwa kesadaran fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat membeli produk palsu. Sementara itu, norma subjektif tidak terlalu berperan karena keputusan membeli produk KW lebih didorong oleh preferensi pribadi dibanding tekanan sosial.

Faktor psikologis seperti *self-monitoring* dan *self-concept*, serta faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya dan media, turut berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk *fashion* (Leung et al., 2015). Bagi kelompok konsumen muda, mengikuti tren *fashion* bukan hanya soal penampilan, tetapi juga berkaitan erat dengan pencitraan diri di ruang sosial.

Selanjutnya, norma subjektif juga memainkan peran dalam membentuk niat pembelian konsumen. Norma ini merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau tokoh yang dianggap penting. Namun, dalam konteks konsumen masa kini, terutama di kalangan anak muda, norma sosial terhadap konsumsi produk palsu semakin permisif. Pembelian *counterfeit product* tidak lagi dipandang sebagai perilaku menyimpang, melainkan telah menjadi hal yang umum dan dinormalisasi dalam pergaulan sehari-hari. Tekanan sosial untuk membeli produk asli semakin lemah dan individu lebih mengandalkan preferensi pribadi dalam menentukan keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah motivasi belanja hedonis, yaitu dorongan emosional untuk berbelanja demi kesenangan, pengalaman menyenangkan, dan kepuasan sesaat (Chang et al., 2023). Motivasi belanja hedonis juga diartikan sebagai dorongan untuk berbelanja yang timbul karena rasa senang,

emosi positif, kesenangan pribadi, dan pengalaman yang menyenangkan selama berbelanja, bukan karena kebutuhan fungsional atau utilitarian semata (Cinjarevic, n.d.). Konsumen yang memiliki motivasi ini cenderung lebih terbuka terhadap *counterfeit product* yang mampu memberikan sensasi kemewahan tanpa harus membayar harga produk asli (Dahlia, 2023; Sabilla et al., 2023). *Counterfeit product* memungkinkan konsumen menikmati simbol status dan gaya hidup tanpa beban finansial yang besar, sehingga menjadi alternatif yang menarik, terutama bagi konsumen yang mengutamakan pengalaman dan kepuasan emosional dalam berbelanja.

Selanjutnya penyebutan *counterfeit product* akan diganti oleh produk KW karena itu merupakan istilah yang umum digunakan di Indonesia. KW berasal dari kata “kualitas” yang berarti bahwa barang yang dijual adalah barang tiruan. Secara kasat mata produk KW dibuat sangat mirip dengan produk aslinya, namun secara kualitas berada dibawah standar dari merek aslinya (RUN System, 2022). Istilah ini biasanya digunakan untuk menggambarkan barang-barang yang meniru desain atau merek terkenal tetapi tidak memiliki kualitas yang sama dengan produk asli.

Produk KW terbagi menjadi beberapa kategori berdasarkan kualitas dan bahan yang digunakan. Pertama, KW super premium, meskipun menawarkan penampilan yang mirip dengan produk asli, tidak selalu merupakan sisa *reject*-an dan tetap harus dibeli dengan hati-hati. Selanjutnya, KW super AAA meniru barang asli tetapi menggunakan bahan yang lebih murah, sehingga kualitasnya berada di bawah KW super premium. KW super, di sisi lain, biasanya dibuat dengan bahan yang lebih murah lagi, yang berisiko menghasilkan keawetan yang tidak terjamin. Ada

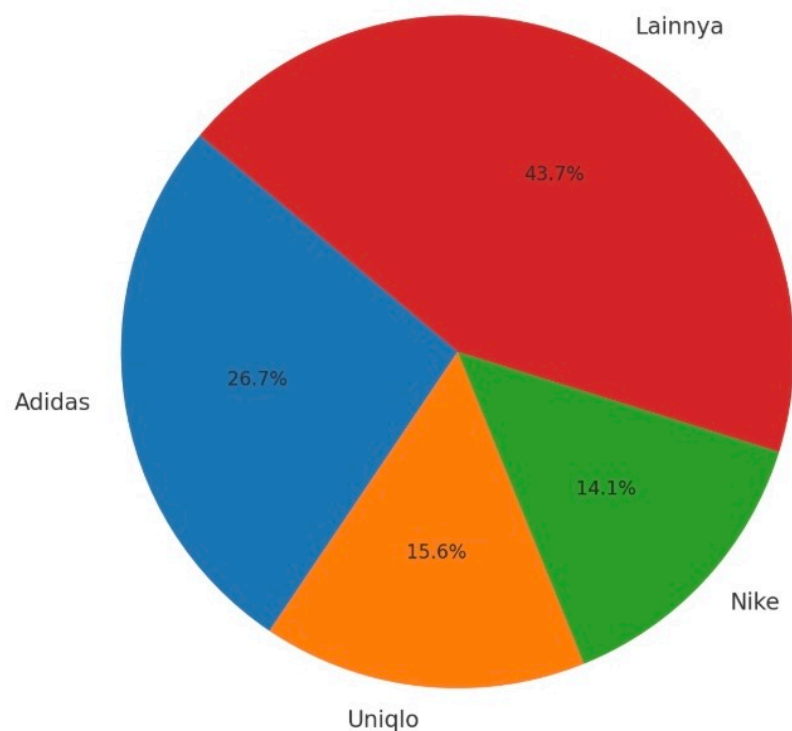
juga KW semi super, yang menggunakan bahan yang benar-benar berbeda, seperti kulit imitasi, sehingga kualitasnya lebih rendah dibandingkan jenis sebelumnya. KW 1 fokus pada kemiripan bentuk tanpa memperhatikan kualitas bahan, sedangkan KW 2 dibuat dengan bahan yang sangat murahan, sering kali menyebabkan produk cepat rusak dan dapat menimbulkan masalah bagi pemakainya, seperti lecet pada kaki di produk sepatu (Sunbhio Pratama, 2021).

Secara global, perdagangan barang palsu telah mencapai nilai USD 467 miliar menurut laporan (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2025), yang menggarisbawahi besarnya skala masalah ini. Di Indonesia, berdasarkan kajian Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) pada 2020, dari total peredaran di pasar sekitar 38% produk *fashion* dan barang kulit adalah barang palsu, sementara 50% kosmetik yang beredar bukan produk asli (Iin Mayasari, 2022), kerugian ekonomi hingga Rp 291 triliun

Adidas, sebagai merek global yang didirikan oleh Adi Dassler, memiliki hubungan erat dengan Indonesia. Sekitar 30% tenaga kerja dalam rantai produksi Adidas berasal dari Indonesia (Febri Hendri Antoni Arif, 2025), yang menariknya juga menjadi pasar besar untuk produk KW-nya. Fenomena peredaran produk Adidas KW di Indonesia menjadi isu yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Di berbagai wilayah di Indonesia, perkembangan sektor pendidikan dan urbanisasi mendorong tumbuhnya ketertarikan masyarakat terhadap *fashion* bermerek. Keberadaan ratusan lembaga pendidikan tinggi serta akses yang semakin luas terhadap informasi global turut membentuk pola konsumsi yang mengedepankan

gaya dan merek. Namun, keterbatasan finansial menjadi salah satu faktor pendorong maraknya peredaran dan konsumsi produk KW seperti Adidas KW.

Data dari penelitian (Sabilla et al., 2023) menunjukkan bahwa Adidas adalah merek produk KW yang paling banyak dimiliki oleh responden di Indonesia, mengungguli merek seperti Uniqlo dan Nike.



Gambar 1. 1 Distribusi Merek Produk KW yang Dibeli Konsumen

Sumber: (Sabilla et al., 2023)

Pemilihan Adidas sebagai fokus penelitian ini juga didasarkan pada alasan empiris yang kuat. Menurut survei (Katadata Insight Center, 2023) yang dilakukan terhadap masyarakat Indonesia, ternyata 62,4% responden menyebut Adidas sebagai merek *sneakers* yang paling disukai, melampaui merek seperti Nike dan Converse, yang masing-masing memperoleh 61,9% dan 45,1% responden.

Popularitas ini mencerminkan tingginya permintaan dan visibilitas merek Adidas di masyarakat, sehingga memungkinkan produk KW Adidas beredar luas dan mudah ditemukan.

Lebih lanjut, pernyataan resmi CEO Adidas Kasper Rorsted kepada CNBC mengungkapkan bahwa hingga 10% dari seluruh produk Adidas yang beredar di Asia diduga palsu, baik di toko fisik maupun platform *online* (Rorsted, 2018). Meskipun data ini belum spesifik menyebut Indonesia, namun mengingat Indonesia adalah salah satu pasar besar di Asia, angka tersebut menjadi indikasi kuat bahwa Adidas menjadi sasaran utama pemalsuan di kawasan ini, termasuk dalam konteks penelitian. Dengan mengacu pada data nasional dan regional tersebut, maka pemilihan Adidas sebagai objek studi dinilai sangat tepat untuk mengkaji niat pembelian produk KW. Popularitas tinggi dan tingkat pemalsuan yang signifikan menjadikan Adidas relevan untuk dianalisis perilaku konsumen tertarik pada tren *fashion* namun terdorong membeli produk KW karena harga dan kemiripan visual.

Melihat kompleksitas faktor yang memengaruhi niat pembelian produk KW, pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*. TPB memungkinkan pemahaman menyeluruh terhadap interaksi antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam memengaruhi niat dan perilaku pembelian.

Namun, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana ketiga faktor-kesadaran *fashion*, norma subjektif, dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama memengaruhi niat pembelian produk KW, khususnya merek Adidas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi empiris yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen Indonesia terhadap produk KW.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Saputra (2022) memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana kesadaran *fashion* dan motivasi belanja hedonis memengaruhi niat pembelian produk *fashion* palsu, dengan subjek utama generasi muda di Kota Denpasar. Namun, penelitian tersebut memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut. Pertama, objek yang digunakan dalam studi mereka bersifat umum pada produk *fashion* KW secara keseluruhan, tanpa mengerucut pada satu merek tertentu. Padahal, pendekatan berbasis merek dapat menggambarkan secara lebih spesifik dinamika konsumsi terhadap merek-merek yang memiliki pengaruh tinggi di pasar, seperti Adidas. Kedua, pendekatan mereka masih bersifat kontekstual terhadap satu kota, sehingga diperlukan perluasan cakupan untuk menggali perspektif dari kota atau wilayah lain yang juga mengalami fenomena serupa. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk memperdalam analisis terhadap niat pembelian produk KW, dengan fokus pada satu merek ternama yakni Adidas, agar dapat menggambarkan motivasi dan sikap konsumen secara lebih terarah dan kontekstual.

Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pemilik merek, pembuat kebijakan, serta lembaga perlindungan konsumen dalam menyusun strategi edukasi, pemasaran, dan penegakan hukum yang lebih efektif. Dengan demikian,

penelitian ini sangat penting dalam konteks upaya menekan peredaran produk palsu dan mendorong kesadaran masyarakat untuk lebih menghargai produk orisinal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan temuan penelitian sebelumnya, kesadaran *fashion*, norma subjektif, dan motivasi belanja hedonis diyakini memengaruhi niat pembelian produk Adidas KW. Namun, pengaruh ketiga variabel tersebut dapat bervariasi tergantung pada karakteristik sosial dan budaya yang melatarinya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji pengaruh ketiga variabel tersebut melalui rumusan masalah berikut:

1. Apakah kesadaran *fashion* berpengaruh terhadap niat pembelian produk Adidas KW?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian produk Adidas KW?
3. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap niat pembelian produk Adidas KW?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran *fashion* terhadap niat pembelian produk Adidas KW.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian produk Adidas KW.
3. Untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap niat pembelian produk Adidas KW.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang perilaku konsumen dan pemasaran, dengan menambah wawasan tentang pengaruh kesadaran *fashion*, norma subjektif, dan motivasi belanja hedonis terhadap niat pembelian produk *counterfeit* (KW). Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur terkait penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks produk KW dan budaya lokal, khususnya di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Merek dan Pemasar

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, khususnya dalam menghadapi tantangan produk KW. Dengan memahami pengaruh kesadaran *fashion*, norma subjektif dan motivasi belanja hedonis, pemilik merek dapat mengembangkan kampanye promosi yang mampu meningkatkan nilai produk asli dan mengurangi minat konsumen terhadap produk KW. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis tersebut.

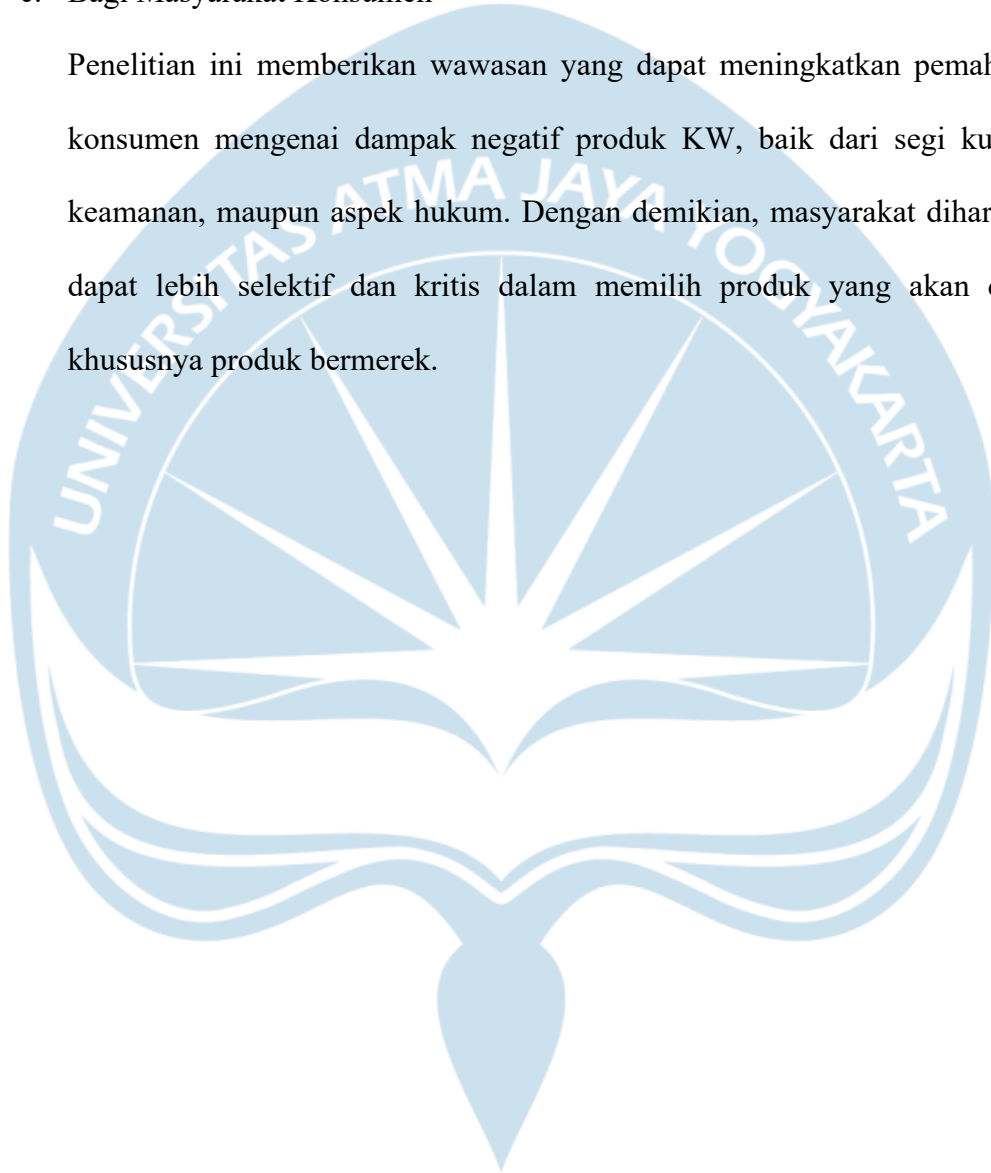
b. Bagi Pembuatan Kebijakan dan Lembaga Perlindungan Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan dan program edukasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang risiko penggunaan produk KW serta pentingnya menghargai hak

kekayaan intelektual. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan peredaran produk KW dapat ditekan dan perlindungan konsumen dapat lebih optimal.

c. Bagi Masyarakat Konsumen

Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai dampak negatif produk KW, baik dari segi kualitas, keamanan, maupun aspek hukum. Dengan demikian, masyarakat diharapkan dapat lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli, khususnya produk bermerek.



1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai konteks dan alasan pentingnya penelitian dilakukan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori perilaku konsumen, teori *planned behavior*, serta variabel-variabel penelitian seperti kesadaran *fashion*, norma subjektif, motivasi belanja hedonis, dan niat pembelian produk KW. Selain itu, bab ini juga memuat kajian penelitian terdahulu yang menjadi dasar dan pembanding dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan, khususnya penggunaan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (SEM-PLS) dalam menguji hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil analisis data dan pembahasan atas temuan penelitian berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Bab ini juga membahas implikasi hasil serta keterbatasan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta rekomendasi yang dapat diberikan bagi pemilik merek, pemasar, pembuat kebijakan, dan peneliti selanjutnya.