

PENGARUH *VALUE CONSCIOUSNESS, PERSONAL GRATIFICATION, STATUS CONSUMPTION*, DAN *INTEGRITY* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD COUNTERFEIT* DAN *PURCHASE INTENTION TOWARD COUNTERFEIT FASHION LUXURY BRAND*

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**OLEH:
RUBIYOSHA MOFARIO GEMILANG
NIM. 041511233292**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

Surabaya, 18 Juni 2022

Skripsi ini telah disetujui dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Dr. SRI HARTINI., SE., M.Si

NIP. 196510251992032001

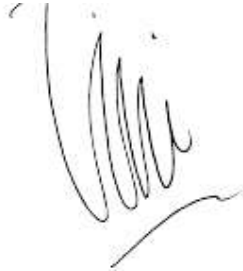
SKRIPSI

PENGARUH *VALUE CONSCIOUSNESS, PERSONAL GRATIFICATION, STATUS CONSUMPTION, DAN INTEGRITY* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD COUNTERFEIT* DAN *PURCHASE INTENTION TOWARD COUNTERFEIT FASHION LUXURY BRAND*

**DIAJUKAN OLEH:
RUBIYOSHA MOFARIO GEMILANG
NIM. 041511233292**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



**Dr. SRI HARTINI., SE., M.Si
NIP. 196510251992032001**

Tanggal 29 Oktober 2022

KETUA PROGRAM STUDI,



**Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si
NIP. 197211181999032001**

Tanggal 31 Oktober 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Rubiyosha Mofario Gemilang, 041511233292), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 18 Juni 2022



RUBIYOSHA MOFARIO GEMILANG

NIM. 041511233292

DECLARATION

I, (Rubiyosha Mofario Gemilang, 041511233292), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, 18 Juni 2022



RUBIYOSHA MOFARIO GEMILANG

NIM. 041511233292

KATA PENGANTAR

Rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan petunjuk, dan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul ***Pengaruh Value Consciousness, Personal Gratification, Status Consumption, dan Integrity Terhadap Attitude Toward Counterfeit dan Purchase Intention Toward Counterfeit Fashion Luxury Brand*** disusun oleh penulis sebagai salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
2. Dr. Gancar Chandra Premananto, SE., M.Si, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Sri Hartini., SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu, memberikan bantuan, masukan, dan saran dalam penulisan skripsi.
5. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si. Selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Bapak dan Ibu Dosen, terima kasih telah memberikan tambahan ilmu kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga.
7. Ayah tercinta, Budiman Widyatmoko, yang selalu mendukung penulis dalam segala aspek, dukungan moril dan materiil, dan bersabar menunggu penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

8. Ibunda tercinta, Farida Sri Kusmulyani, terima kasih atas segala curahan kasih sayang, doa, dan bersabar menunggu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Sahabat terdekat penulis, Ardillah Chyntia Armani, yang selalu berada di samping penulis dalam keadaan apapun, dan menjadi tempat untuk berkeluh kesah.
10. Teman-teman baikku serta teman-teman lainnya yang tidak mungkin untuk disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan bantuan demi terselesaikannya penulisan skripsi.
11. Adik tingkat yaitu Erin dan Mirna yang selalu membantu menyelesaikan mata kuliah pemasaran strategik, dengan selalu memerikan bahan pelajaran, mengingatkan tugas dan segala macamnya.
12. Seluruh staf akademik dan staf Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang turut membantu penulis sejak awal masa perkuliahan hingga wisuda nanti.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari kekurangan dari penulisan skripsi ini, oleh sebab itu kepada semua pembaca kiranya berkenan memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Surabaya, 18 Juni 2022



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *value consciousness*, *personal gratification*, *status consumption*, dan *integrity* terhadap *attitude toward counterfeit* dan *purchase intention toward counterfeit fashion luxury brand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survey. Kuesioner disebarikan secara *online* menggunakan Google Form dengan total jawaban responden yang berjumlah 180 orang. Responden merupakan individu yang belum pernah membeli produk *counterfeit* dari *fashion luxury brand*, mengetahui tentang adanya produk *counterfeit* dari *fashion luxury brand*. Skala likert 5 poin digunakan untuk mengukur tingkat. Selanjutnya, jawaban responden diolah menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS) serta melalui teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value consciousness* dan *integrity* berpengaruh signifikan negatif terhadap *attitude toward counterfeit*, *status consumption* berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeit*, dan *attitude toward counterfeit* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, *personal gratification* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward counterfeit*.

Kata Kunci: *Counterfeit, Fashion Luxury Brand, Value Consciousness, Personal Gratification, Status Consumption, Integrity, Attitude Toward Counterfeit, Purchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of value consciousness, personal gratification, status consumption, and integrity on attitudes toward counterfeit and purchase intention toward counterfeit fashion luxury brand. This study uses a quantitative approach with data collection methods through surveys. The questionnaires were distributed online using Google Forms with a total of 180 respondents' answers. Respondents are individuals who have never bought counterfeit products from fashion luxury brands, know about counterfeit products from fashion luxury brands. A 5-point Likert scale was used to measure the level. Furthermore, respondents' answers were processed using the Partial Least Square (PLS) application and through the Structural Equation Model (SEM) data analysis technique. The results showed that value consciousness and integrity had a significant negative effect on attitude toward counterfeit, status consumption had an effect on attitude toward counterfeit, and attitude toward counterfeit had an effect on purchase intention. However, personal gratification has no significant effect on attitude toward counterfeit.

Keyword: *Counterfeit, Fashion Luxury Brand, Value Consciousness, Personal Gratification, Status Consumption, Integrity, Attitude Toward Counterfeit, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Konseptual	36
BAB 3	37
METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Pendekatan Penelitian.....	37
3.2. Identifikasi Variabel	37
3.3. Definisi Operasional Variabel	38

3.4.	Skala Pengukuran	42
3.5.	Populasi dan Sampel	43
3.6.	Jenis Dan Sumber Data	44
3.7.	Prosedur Pengumpulan Data	44
3.8.	Teknik Analisis Data	44
BAB 4		48
PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Deskripsi Responden	49
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.4	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	56
4.5	Pengujian Hipotesis	62
4.6	Hasil dan Pembahasan	66
BAB 5		73
KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		81