

ABSTRAK

Pemalsuan produk *fashion* telah menjadi suatu fenomena yang ada sejak puluhan tahun yang lalu serta peredarannya begitu meluas dan pendapatannya dapat dirasakan oleh imitator atau pun konsumen akhir tersebut. Penelitian ini menjelaskan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk *fashion* imitasi dalam perspektif ekspresi identitas dan teori perilaku terencana. Penelitian ini menguji pengaruh ekspresi identitas diri, sikap, norma subjektif, ekspresi identitas sosial, kontrol perilaku terhadap niat konsumen pria untuk menggunakan produk *fashion* imitasi serta menguji pengaruh ekspresi identitas diri terhadap sikap konsumen dan menguji pengaruh norma subyektif terhadap ekspresi identitas sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 194 responden dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menitik beratkan pada uji hipotesis dengan memakai teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan AMOS 20.0.

Berdasarkan hasil pengujian analisis SEM, diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung ekspresi identitas diri terhadap niat sebesar 0,166 dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Terdapat pengaruh langsung ekspresi identitas sosial terhadap niat sebesar 0,429 dengan nilai $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh langsung sikap terhadap niat sebesar 0,527 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh langsung norma subyektif terhadap niat sebesar 0,164 dengan nilai signifikan sebesar $0,033 < 0,05$. Terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap niat sebesar 0,261 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Terdapat pengaruh langsung ekspresi identitas diri terhadap sikap sebesar 0,330 dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Terdapat pengaruh langsung norma subyektif terhadap ekspresi identitas sosial sebesar 0,397 dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$.

Kata kunci : ekspresi identitas diri, ekspresi identitas sosial, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, niat

ABSTRACT

Fashion product counterfeiting has become a phenomenon that existed decades ago and circulation revenue so widespread and can be felt by the imitator or the final consumer. This study describes the factors that predispose a person to use the product in perspective fashion faux identity expression and the theory of planned behavior. This study examines the effect of ekspresi identitas, attitude, subjective norm, the expression of social identity, control the behavior of the male consumer intention to use fashion imitation products as well as test the effect of the expression of identity of customer attitudes and examine the influence of subjective norms on the expression of social identity. The sample used in this study were 194 respondents from active student of the Faculty of Economics and Business, University of Airlangga. This study uses a quantitative approach with a focus on hypothesis testing using SEM analysis techniques (Serqual Equation Model) using AMOS 20.0.

Based on test results analisis SEM, it is known that there is a direct effect of the expression of the identity of the intention of 0.166 with a significant value of 0.029 <0.05. There is a direct effect of the expression of social identity on the intention of 0.429 with a value of 0.000 <0.05. There is a direct influence attitudes towards the intention of 0.527 with a significant value of 0.000 <0.05. There is a direct effect of subjective norm on the intention of 0.164 with a significant value of 0.033 <0.05. There is the influence of control behavior on the intention of 0.261 with a significant value of 0.001 <0.05. There is a direct effect of the expression of identity of the attitude of 0.330 with a significant value of 0.002 <0.05. There is a direct influence of subjective norms on the expression of social identity of 0.397 with a significant value of 0.029 <0.05.

Keywords: expression of identity, expression of social identity, attitudes, norms subjective, behavioral control, intention