

ABSTRAK

Pemalsuan merupakan isu utama untuk produk dan merek mewah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand recognition*, *brand categorization* dan *purchase intention* responden pada produk *smartphone* dan parfum yang didesain atas atribut *name* dan *appearance* menggunakan pendekatan semiotika. Variabel *name* yang di desain menggunakan pendekatan semiotika menghasilkan 3 derajat semiotika yaitu *identical*, *similar* dan *different* sedangkan variabel *appearance* menghasilkan 2 derajat semiotika yaitu *identical* dan *different*.

Penelitian ini menggunakan desain eksperimental. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada 120 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Hasil jawaban responden direkap dan ditabulasi yang kemudian diuji dengan model penelitian menggunakan metode Two-Way Analysis of Variance (ANOVA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan niat beli yang signifikan atas *identical*, *similar* dan *different product name* pada produk *smartphone* dan parfum. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat perbedaan niat beli yang signifikan atas *identical* dan *different product appearance* pada produk *smartphone* dan parfum. Efek kombinasi pada *product name* dan *product appearance* menghasilkan perbedaan niat beli yang signifikan pada produk *smartphone* dan parfum. Temuan ini memberikan beberapa implikasi teoritis dan praktis yang penting pada pengaruh perbedaan niat beli terhadap barang mewah yang dipalsukan.

Kata kunci: Pemalsuan, Product name, Product appearance, Semiotika, Brand recognition, Brand categorization, Niat beli.