

**JENIS PENGARUH KELOMPOK REFERENSI  
DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION BERMEREK TIRUAN  
PADA INDIVIDU DEWASA AWAL**

**Asti Ayu Wulan Permatasari  
Purnomologi Ursila Nilamsari  
Rayini Dahesihsari**

Fakultas Psikologi  
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

*astiyuwulanpermatasari@gmail.com; ursila.nilamsari@atmajaya.ac.id;  
ray.dahesihsari@atmajaya.ac.id*

**Abstrak**

The research aims to describe the references group influences on the consumption of counterfeit branded fashion products on early adulthood individuals. Reference groups refers to individuals or group that become references for individual to forming her/his values and attitudes. Since 2014, the most counterfeit product consumption is fashion, which results on economic loss up to 41 billion rupiahs. Previous study showed that the consumption of counterfeit products was not only influenced by the high price of the original products, but also by psychological aspects, such as motivation to be seen positively and accepted by the social groups. The research applies quantitative approach, using 30 items of references group influences questionnaire. The questionnaire measures three types of references group influences, including informational influence, utilitarian influence, and value expressive influence on early adult individuals who experiences to buy counterfeit branded fashion product. 155 respondents involved. Convenience sampling technique applied, with *central tendency*, *friedman test* and *mann-whitney test* being used for data analysis. The findings show that references group influences for buying counterfeit branded fashion product was in moderate level, with the most influences was informational influences compared to utilitarian and value expressive influences.

**Keywords:** Jenis pengaruh kelompok referensi, fashion bermerek tiruan, dewasa awal

## PENDAHULUAN

Produk tiruan menurut Lai & Zaichkowsky (dalam Wang, Stoner, & John, 2018) adalah produk yang menyerupai merek asli yang diproduksi secara ilegal dan dijual dengan harga yang lebih murah. Menurut data dari Organization for Economic Cooperation and Development atau OECD perdagangan produk tiruan mencapai setengah triliun US Dollar setiap tahun, atau 2,5 kali dari total nilai impor dunia. Banyaknya produk yang ditiru memberikan dampak negatif kepada pemilik hak cipta produk tersebut dan negara (Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan, 2014). Kerugian yang paling terlihat adalah kerugian secara materi. Pemilik hak cipta produk tersebut dapat kehilangan \$600.000 dari total keseluruhan pemasukan. Selain itu, banyaknya produk tiruan yang beredar di pasar juga dapat merusak *brand reputation* dan *brand equity* dari sebuah merek (Ting, Goh, & Isa, 2016)

Indonesia juga merupakan negara yang melakukan kegiatan perdagangan produk tiruan. Hal ini terbukti dari data dari Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) banyaknya produk tiruan yang beredar pada tahun 2014 di pasar Indonesia semakin meningkat dibandingkan pada tahun 2010. Peningkatan ini terjadi karena tiga hal, yaitu; inflasi yang tinggi, peningkatan permintaan produk tiruan, dan penawaran produk tiruan yang semakin luas di masyarakat. Selain itu hal yang memengaruhi peningkatan beredarnya produk tiruan adalah perubahan gaya hidup dan peningkatan kemajuan teknologi informasi yang memudahkan peredaran dan perdagangan produk tiruan di masyarakat, terutama di kota-kota besar, sehingga menjadi isu perkotaan yang cukup menonjol.. Jika dilihat dari data MIAP produk tiruan yang paling banyak beredar di Indonesia adalah produk fashion, di mana pada tahun 2014 banyaknya produk fashion tiruan yang beredar di pasar Indonesia sebanyak 38,90%. Presentase ini meningkat dari data penelitian serupa yang dilakukan oleh LPEM FEUI (Dalam MIAP, 2014) pada tahun 2010. Pada tahun 2010 presentase produk tiruan fashion adalah 30,2%. Penelitian yang dilakukan LPEM FEUI menyatakan bahwa peredaran produk tiruan ini mengakibatkan kerugian ekonomi untuk Indonesia sebesar 65 triliun rupiah. Dari produk fashion tiruan kerugian yang di alami Indonesia sebesar 41 triliun rupiah.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap bahaya dan kerugian dari pembelian produk tiruan masih cenderung rendah. Hal ini terbukti dari data MIAP, dimana masih banyak responden yang bersedia untuk membeli produk tiruan. Kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat serta perlindungan konsumen membuat masyarakat Indonesia kurang memahami kerugian dari mengkonsumsi produk tiruan. Hal ini, dianggap menjadi penyebab masih banyaknya masyarakat Indonesia yang membeli produk tiruan tersebut. Berbeda dari data MIAP, Bian (2016) menyatakan bahwa masyarakat sadar terdapat dampak negatif dari pembelian produk tiruan. Meskipun menyadari bahwa ada dampak negatif dari pembelian produk tiruan, tetapi masyarakat tetap membeli

produk tiruan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat motivasi lain yang mendorong seseorang sehingga akhirnya membeli produk tiruan, dan membenarkan tindakan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Lam dan Liu (2018) pembelian produk tiruan tidak hanya sekedar dipengaruhi oleh rendahnya harga produk, tetapi ada pengaruh dari faktor lain di luar dari harga. Tinjauan perilaku membeli produk bermerek tiruan dari perspektif psikologis dengan demikian menjadi menarik dan dibutuhkan.

Pada penelitian Eastman, Iyer, Shepherd, Heugel, & Faulk (2018) mengenai pembelian produk mewah asli, diperoleh hasil bahwa intensi pembelian produk mewah dipengaruhi oleh motivasi konsumsi untuk memperoleh status yang tinggi dan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Kemudian didukung oleh penelitian milik Park, Rabolt, & Jeon (2008) mengenai pembelian produk bermerek mewah, dinyatakan bahwa pembelian produk dipengaruhi oleh keinginan untuk menyesuaikan diri (*fit in*) atau menonjol (*stand out*) diantara teman sekelompoknya. Dalam pembelian produk mewah keinginan untuk mendapatkan status, pengakuan sosial, dan menunjukkan hubungan interpersonal seseorang dapat diperoleh dari nilai simbolik produk tersebut. Produk bermerek mewah memiliki nilai simbolik yang lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsionalnya (Dubois & Paternault, 1995; Kastanakis & Balabanis, 2012 dalam Eastman, dkk, 2018). Nilai simbolik yang dimiliki oleh produk bermerek mewah yaitu produk bermerek mewah dapat menunjukkan status, kekayaan, dan kedudukan sosial seseorang serta dapat menunjukkan hubungan interpersonal seseorang.

Pembelian produk bermerek tiruan ternyata juga didasari oleh tujuan yang sama dengan pembelian produk mewah asli. Eastman (2018) menyatakan bahwa motivasi seseorang untuk membeli produk merek tiruan dapat dipengaruhi oleh motivasi eksternal, yaitu keinginan menunjukkan dirinya sebagai orang yang memiliki kekayaan dan dianggap elit atau untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Sementara penelitian oleh Chiu, Lee, dan Won (2014) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian produk tiruan dipengaruhi oleh tekanan sosial. Ang, dkk (2001) juga menyatakan bahwa konsumen menggunakan produk tiruan dengan tujuan menunjukkan citra diri mereka. dan dengan harapan agar dipandang positif. Demikian pula penelitian yang dilakukan MIAP (2010) dengan menyebarkan kuesioner untuk melihat bagaimana persepsi masyarakat Indonesia mengenai pemalsuan yang dilakukan, dengan skala 1-6. Skor yang semakin mendekati nilai 6 menunjukkan bahwa konsumen semakin setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 1. Persepsi Masyarakat Indonesia terhadap Produk Tiruan

No.	Pernyataan	SKOR
1	Indonesia merupakan tempat produksi (supplier) barang palsu untuk konsumsi dunia.	3.12
2	Indonesia merupakan pasar yang besar (consumes) barang palsu dari luar negeri (khususnya Cina).	4.53
3	Karena harga barang asli terlalu mahal, maka tidak ada salahnya membeli barang palsu.	3.99
4	Demi status sosial (gengsi), maka konsumen Indonesia membeli barang palsu bermerek.	4.20
5	Barang palsu banyak dibeli konsumen Indonesia karena banyak beredar di pasaran.	4.78
6	Barang palsu banyak beredar di Indonesia, karena kerangka hukum yang belum jelas.	4.99
7	Barang palsu banyak beredar di Indonesia, karena penegakan hukum yang kurang.	5.27
8	Barang-barang yang saya pakai harus bermerek terkenal (branded) luar negeri, tidak penting apakah asli atau palsu.	3.10
9	Lebih baik membeli barang palsu buatan dalam negeri daripada barang palsu impor.	3.78
10	Lebih baik membeli barang tanpa merek daripada barang bermerek tetapi palsu.	4.29

Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa tingkat persetujuan masyarakat Indonesia mengenai pembelian produk tiruan karena demi status sosial (nomor 4) lebih tinggi jika dibandingkan dengan pembelian produk tiruan karena harga produk asli yang terlalu mahal (nomor 3).

Semua hasil studi di atas menunjukkan bahwa motivasi untuk membeli produk tiruan bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi dapat dipengaruhi oleh tekanan lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial yang memberikan pengaruh dikenal sebagai kelompok referensi. Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap seseorang, atau pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman & Kanuk, 2008). Kelompok yang memengaruhi diri individu dapat berupa kelompok pertemanannya (*peer-group*), keluarganya, lingkungan kerja dan lingkungan sosial lainnya. Dalam melakukan kegiatan konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok referensinya. Menurut teori Bearden dan Etzel (dalam Yang 2007) terdapat tiga jenis pengaruh dari kelompok referensi yaitu *informational influence*, *utilitarian influence*, dan *value-expressive influence*. *Informational influence* merupakan pengaruh referensi dari kelompok dalam bentuk memberikan pengetahuan baru bagi individu yang menjadi dasar dalam menentukan pilihan konsumsi produknya. Hal ini muncul apabila seseorang menganggap bahwa informasi dari kelompoknya merupakan informasi yang berguna bagi dirinya. *Utilitarian influence* merupakan pengaruh kelompok yang membuat individu berkeinginan memuaskan ekspektasi atau keinginan kelompoknya untuk menghindari pengucilan dari kelompoknya. Sedangkan *value expressive influence* merupakan pengaruh kelompok yang membuat individu berkeinginan untuk mengekspresikan dirinya sesuai dengan ekspresi yang dipandang positif oleh kelompok. Ketiga jenis dari *reference group influence* tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi individu (Makgosa & Mohube, 2007).

Penelitian yang dilakukan Gharzian (2018) pada mahasiswa di Salatiga mengenai pembelian produk tiruan menyatakan bahwa salah satu faktor yang

memengaruhi untuk membeli produk tiruan adalah informasi terkait produk tiruan dari teman mereka. Ketika teman mereka menunjukkan bahwa produk tiruan yang digunakan memiliki harga murah dengan kualitas yang cukup baik maka keinginan untuk membeli produk yang sama meningkat. Penelitian Dewi & Hendrastomo (2018) menyatakan bahwa faktor dalam membeli produk tiruan adalah produk tersebut dapat merepresentasikan identitas diri mahasiswa sesuai dengan apa yang ia inginkan, yaitu untuk menjaga gengsi, menunjang penampilan, mampu membuat lebih percaya diri, dan meningkatkan prestise. Sedangkan Eastman (2018) menyatakan bahwa individu dewasa awal yang tumbuh di dalam kelompok akan cenderung berusaha untuk memiliki asosiasi dengan groupnya, sehingga mereka akan cenderung melakukan hal yang mirip dengan apa yang kelompok mereka lakukan. Selain itu, O’Cass & Choy (2008) menyatakan bahwa individu dewasa awal yang membeli produk bermerek mewah tiruan merasa mereka lebih sesuai dengan kelompoknya.

Kelompok referensi dapat memengaruhi seseorang melalui sosialisasi. Melalui sosialisasi seseorang dapat belajar mengenai *consumption-related skills*, pengetahuan, dan *attitude* di dalam *marketplace* (Wang, Yu, & Wei, 2012). Oleh karena itu sosialisasi akan berhubungan dengan teori belajar sosial yaitu *modeling* dan *reinforcement* (Wang, Yu, & Wei, 2012). *Modeling* adalah cara individu mempelajari sebuah perilaku dengan mengimitasi perilaku orang lain karena perilaku tersebut dianggap berarti (*meaningful*) dan diidamkan (*desirable*). Sedangkan *reinforcement* adalah cara individu mempelajari sebuah perilaku karena adanya *reward* atau *punishment* yang diberikan oleh orang lain atau kelompok (Wang, Yu, & Wei, 2012). Dalam pembelian produk, *modeling* dapat memengaruhi individu untuk membeli produk dengan merek yang sama dan menghindari merek yang lain. Sedangkan *reinforcement*, menyukai atau membeli sebuah produk yang sama dengan kelompok referensi dapat memberikan *reward* dari *reference group* (contohnya penerimaan kelompok atau hubungan yang semakin dekat), jika perilaku sebaliknya maka individu dapat mendapatkan *punishment* (dijauhi oleh kelompok) (Lueg & Finney, 2007 dalam Wang, Yu, & Wei, 2012). Di dalam suatu kelompok referensi juga dapat terbentuk konformitas yang biasanya dipandang sebagai suatu tindakan dimana individu mengikuti keinginan kelompoknya dan tidak berpikir ataupun bertindak sebagai dirinya sendiri.

Melihat fenomena pembelian produk bermerek tiruan di Indonesia, khususnya di perkotaan dan studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor sosial, termasuk kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian produk tiruan individu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran jenis pengaruh kelompok referensi dalam pembelian produk fashion bermerek tiruan pada dewasa awal? Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan ketiga jenis pengaruh kelompok referensi pada saat individu dewasa awal melakukan pembelian produk fashion bermerek tiruan, termasuk mengidentifikasi jenis pengaruh dan dimensinya yang lebih menonjol.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan disain penelitian deskriptif. Karakteristik responden adalah individu yang berada pada usia dewasa awal, yaitu individu yang berusia 20-40 tahun yang sudah pernah membeli produk fashion tiruan bermerek, dan berdomisili di Jabodetabek. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis sampling, *convenience sampling* (Creswell, 2014). Jumlah total partisipan yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah 155 partisipan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada partisipan yang mengukur jenis pengaruh kelompok referensi. Kuisisioner disebarikan secara online melalui *Google Form*. Data yang digali dari responden meliputi: usia, jenis kelamin, frekuensi membeli produk fashion bermerek tiruan, alasan membeli produk fashion bermerek, penghasilan dan pengeluaran perbulan, serta jenis produk fashion bermerek tiruan yang dibeli (pakaian, tas, jam tangan, sepatu).

Kuesioner pengaruh kelompok referensi, diadaptasi dari skala yang disusun oleh Avinta (2013), sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Park & Lessig (1977), dengan tiga jenis pengaruh kelompok referensi, yaitu pengaruh *informational*, *utilitarian*, dan *value expressive*.

Berikut adalah susunan dimensi dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Jenis Pengaruh dan Dimensi Kuesioner

No. Jenis	Dimensi
1 <i>Informational influence</i>	Produk Tempat
2 <i>Utilitarian influence</i>	Interaksi Sosial Penerimaan sosial
3 <i>Value-expressive influence</i>	Status sosial Gaya hidup

Kuesioner memiliki skala Likert, dari skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skala 4 sangat setuju. Nilai validitas item berkisar dari 0,381 – 0,934, sedangkan reliabilitas alat ukur adalah 0,972. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif, berupa *mean*, *median*, standar deviasi, nilai minimal dan nilai maksimal. Kategori skor dilakukan dengan menggunakan *mean* teoritis (Azwar, 1993), sebagai berikut:

Rendah  $X < M - 1.5SD$

Sedang  $M - 1.5SD < X < M + 1.5SD$

Tinggi  $X > M + 1.5SD$

Keterangan: X : *Raw Score* M : *mean* skor hipotetik

SD: *Standard Deviasi* hipotetik



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden perempuan lebih dominan yaitu 77%, dan usia responden berkisar dari 20 tahun hingga 40 tahun, dengan prosentase terbesar 78% berada di kategori usia 20-25 tahun. Mayoritas responden memiliki penghasilan yang tidak lebih dari Rp. 3.000.000 perbulan. Hanya 14% dari keseluruhan responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 7.000.000. Selain itu mayoritas responden juga tidak memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 3.000.000 perbulan. Walaupun tidak diidentifikasi secara khusus namun data penghasilan dan pengeluaran responden tersebut menggambarkan secara umum daya beli responden penelitian ini yang diasumsikan terkait juga dengan keputusan untuk mengkonsumsi produk fashion bermerek tiruan.

Untuk mengetahui berapa banyak responden dan taraf dari pengaruh kelompok referensi pada pembelian produk fashion bermerek tiruan, peneliti menggunakan kategorisasi dengan menjadikan mean teoritis sebagai acuan. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Taraf Pengaruh Kelompok Referensi dalam Pembelian Produk Fashion Bermerek Tiruan

		Jumlah Presentase	
Pengaruh	Tinggi	17	11%
Kelompok	Sedang	80	52%
Referensi	Rendah	58	37%

Tabel 3 di atas menggambarkan bahwa responden yang memiliki taraf pengaruh kelompok referensi yang tinggi dalam pembelian produk fashion bermerek tiruan adalah sejumlah 17 orang (11%). Sedangkan responden yang taraf pengaruh kelompok referensi dalam pembelian produk fashion bermerek tiruannya rendah sejumlah 58 orang (37%). Sisanya, dalam jumlah yang terbesar, yaitu 80 orang (52%) memiliki taraf pengaruh kelompok referensi yang sedang/moderat dalam pembelian produk fashion bermerek tiruan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan peran kelompok referensi dalam pembelian produk fashion bermerek tiruan. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Ting (2016) yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* dalam pembelian produk fashion tiruan.

Tabel 4. Gambaran Jenis Pengaruh Kelompok Referensi dalam Pembelian Produk Fashion Bermerek Tiruan

Jenis pengaruh	Std.				
	N	Mean	Deviation	Min.	Max
Informational	155	2.45	0.77	8	32
Utilitarian	155	2,04	0.76	10	40
Value_expressive	155	2.07	0.76	12	48

Berdasar Tabel 4 dapat dilihat bahwa jenis pengaruh *informational* memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi. Analisis lebih lanjut dilakukan untuk menguji signifikansi perbedaan antara ketiga jenis pengaruh tersebut. Karena data tidak berdistribusi normal, maka uji statistik menggunakan *Friedman test*.

Tabel 5. Hasil Uji Friedman Test

	N	df	Chi-square	Sig
Pengaruh kelompok referensi	155	2	148,660	0,025

Berdasar Tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,02. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga jenis pengaruh kelompok referensi memiliki perbedaan skor rata-rata yang signifikan. Dengan demikian jenis pengaruh *informational* paling menonjol dalam menentukan pembelian produk fashion bermerek tiruan, diikuti oleh jenis pengaruh *value expressive*, dan yang terakhir adalah jenis pengaruh *utilitarian*. Hal ini menunjukkan bahwa individu dewasa awal yang melakukan pembelian produk fashion bermerek tiruan melakukan hal tersebut terutama karena adanya informasi mengenai produk dan tempat pembelian produk fashion bermerek tiruan dari kelompoknya, sebagai jenis pengaruh kelompok referensi yang paling menonjol. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ting (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh *informational* memiliki pengaruh positif dengan *purchase intention* dalam pembelian produk fashion tiruan.

Tingginya *informational influence* kemungkinan disebabkan karena individu sudah memiliki kedewasaan diri sehingga cenderung lebih berhati-hati dan berusaha mencari informasi yang akurat dan relevan, dalam hal ini melalui kelompok referensinya. Individu akan lebih mudah terpengaruh jika informasi yang diberikan kelompok referensi tersebut akurat dan relevan untuk menghadapi permasalahan yang ada agar pilihannya tidak salah (Rizal-Niken). Hal ini kemudian didukung oleh penelitian Leisen dan Nill (2001) yang menyatakan bahwa jika individu mengetahui kualitas produk tiruan tidak baik, maka akan semakin berkurang keinginan individu untuk membeli produk tiruan tersebut. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *informational influence* pada pembelian produk fashion tiruan dewasa awal paling menonjol karena individu dewasa awal sudah lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan, sehingga mereka harus mencari informasi yang relevan mengenai produk yang akan dibeli terlebih dahulu agar produk yang ia beli tidak salah dan tidak mengecewakan.

Selanjutnya dilakukan analisa untuk mengetahui dimensi yang menonjol dari setiap jenis pengaruh kelompok referensi dalam pembelian produk fashion bermerek tiruan pada individu dewasa awal.



Tabel 6. Deskripsi Nilai Mean Dimensi Pengaruh Informational

Dimensi	n	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Tempat	155	5	20	2.44	0.85
Produk	155	5	20	2.40	0.72

Dari Tabel 6 didapatkan, untuk jenis pengaruh informational, skor *mean* dimensi tempat lebih besar dibandingkan skor *mean* dimensi produk. Hal ini menunjukkan ternyata pada individu dewasa awal yang menjadi responden penelitian ini, informasi yang memadai mengenai tempat untuk membeli produk fashion bermerek tiruan lebih menonjol dibandingkan pengaruh informasi mengenai produk barang fashion tiruan. Ketika mereka memperoleh informasi tentang lokasi dan tempat pembelian yang sesuai dari kelompok referensinya, maka hal ini lebih memberikan dorongan bagi pembelian produk fashion bermerek tiruan.

Selanjutnya dilakukan analisa dimensi yang menonjol pada jenis pengaruh kelompok referensi *utilitarian* seperti tampak pada Tabel 7 di bawah ini. Hasil pada Tabel 7 menunjukkan skor *mean* dimensi penerimaan sosial lebih besar dibandingkan skor *mean* dimensi interaksi sosial. Dengan demikian pada responden dewasa awal penelitian ini, keinginan untuk diterima dan dihargai oleh kelompoknya lebih menonjol dan berperan pada individu untuk melakukan pembelian produk fashion bermerek tiruan dibandingkan dengan keinginan untuk dapat berinteraksi dengan baik dengan teman. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tekanan penerimaan sosial berperan dalam pembelian produk fashion bermerek tiruan.

Tabel 7. Deskripsi Nilai Mean Dimensi Pengaruh Utilitarian

Dimensi	n	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Interaksi_Sosial	155	5	20	9,74	4,173
Penerimaan_Sosial	155	5	20	10,70	3,763

Terakhir, dilakukan pula analisa untuk mengidentifikasi dimensi yang menonjol pada jenis pengaruh kelompok referensi *value expressive*, seperti tampak digambarkan pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Deskripsi Nilai Mean Dimensi Pengaruh Value Expressive

Dimensi	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Status_Sosial	155	6	24	12,984,423	
Gaya_Hidup	155	6	24	12,204,848	

Dari Tabel 8 tersebut dapat dilihat bahwa keinginan responden untuk menunjukkan status sosialnya lebih menonjol dalam melakukan pembelian produk tiruan dibandingkan dengan keinginan untuk memenuhi gaya hidup yang sama dengan teman sekelompoknya. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk menunjukkan status sosial yang diinginkan juga memiliki peran yang menonjol bagi individu dewasa awal dibandingkan dengan kebutuhan gaya hidup. Dalam

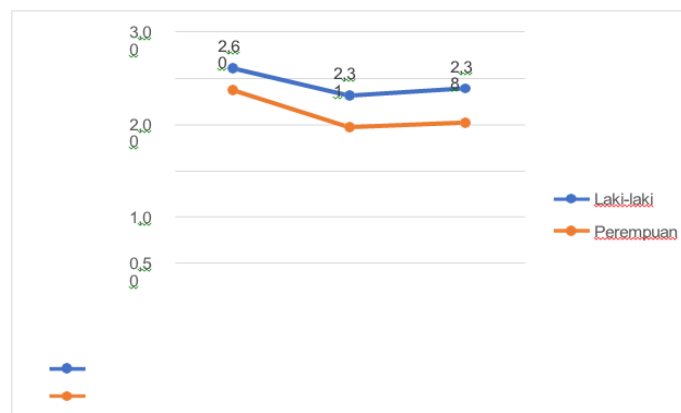
penelitian ini ditunjukkan bahwa individu dewasa awal memandang produk fashion bermerek tiruan sebagai salah satu sarana menggambarkan dan meningkatkan status sosial mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Burnkrant dan Cousineau (dalam Lim & Ting, 2010) yang menyatakan bahwa individu memiliki keinginan untuk menggambarkan status sosial dan *self-image* mereka. Dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia masih sangat terlihat pembagian strata dan kelas sosial. Buton (2012,4 Oktober) menyatakan bahwa banyak individu yang menganggap strata sosial dan status sosial sebagai tolak ukur kesuksesan individu. Hal ini kemudian sejalan dengan data MIAP (2010) yang menyatakan bahwa salah satu alasan mengapa individu memutuskan untuk membeli produk fashion tiruan adalah demi menunjukkan status sosial yang ia miliki. Hasil penelitian lain yang mendukung adalah studi mengenai pembelian mobil mewah (Reza & Valeecha, 2013) dimana pada pembelian mobil mewah *value-expressive* juga memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pembelian produk fashion bermerek tiruan didorong dari keinginan untuk mengekspresikan diri dan mengesankan orang lain.

Di samping itu menarik juga untuk melihat apakah gender berperan dalam jenis pengaruh kelompok referensi pada saat pembelian produk fashion bermerek tiruan. Pada Tabel 9 dijelaskan hasil analisa data terkait gambaran jenis pengaruh kelompok referensi pada responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 9. Deskripsi Jenis Pengaruh Kelompok Referensi pada Kelompok Laki-Laki dan Perempuan

		Min	Max	Laki-laki		Perempuan	
				Mean	St. dev	Mean	St. dev
Pengaruh Kelompok Referensi	Informational	8	32	2,60	0,81	2,36	0,71
	Utilitarian	10	40	2,31	0,88	1,96	0,71
	Value expressive	12	48	2,38	0,81	2,01	0,72



Grafik 1. Perbandingan Nilai Means Jenis Pengaruh Kelompok Referensi antara Kelompok Laki-Laki dan Perempuan

	Informational	Utilitarian	Value Expressive
Laki-laki	2,60	2,31	2,38
Perempuan	2,36	1,96	2,01

Dari tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan skor rata-rata dari ketiga jenis pengaruh kelompok referensi pada kelompok responden laki-laki secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok responden perempuan. Dengan demikian responden laki-laki justru yang lebih menonjol dalam peran kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion bermerek tiruan. Namun yang menarik adalah bahwa pada kedua kelompok jender tersebut, nilai rata-rata yang paling menonjol terdapat pada jenis pengaruh *informational*. Hal itu menandakan bahwa walau laki-laki lebih menonjol dalam pengaruh kelompok referensinya, namun kedua kelompok responden laki-laki dan perempuan ini sama-sama menonjol dalam pengaruh informasional dibanding jenis pengaruh kelompok referensi yang lain untuk digunakan dalam keputusan pembelian produk fashion bermerek tiruan.

## SIMPULAN

1. 52% responden memiliki tingkat pengaruh kelompok referensi sedang dalam pembelian produk fashion bermerek tiruan.
2. Jenis pengaruh kelompok referensi yang paling menonjol adalah pengaruh *informational*, diikuti jenis pengaruh *value expressive*, dan terakhir adalah pengaruh *utilitarian*. Temuan ini terjadi baik untuk responden laki-laki maupun perempuan.
3. Pada pengaruh *informational* dimensi yang lebih menonjol adalah dimensi tempat dibandingkan dengan dimensi produk.
4. Pada pengaruh *utilitarian*, dimensi penerimaan sosial lebih menonjol dibandingkan dimensi interaksi sosial.
5. Pada pengaruh *value expressive* dimensi status sosial lebih tinggi dibandingkan dimensi gaya hidup.
6. Kelompok responden laki-laki lebih menonjol peran kelompok referensi dibanding kelompok responden perempuan dalam pembelian produk fashion bermerek tiruan.

Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah data pendapatan dan pengeluaran responden belum dapat sepenuhnya digunakan untuk analisis lebih tajam dari pengaruh kelompok referensi, padahal status sosial ekonomi kemungkinan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk fashion bermerek tiruan tersebut, terkait dengan daya beli individu. Data seperti pekerjaan dan tingkat pendidikan diasumsikan dapat membantu untuk mempertajam bahasan. Dalam penelitian selanjutnya, data-data tersebut dapat diidentifikasi secara lebih mendalam untuk dapat menjelaskan konteks penelitian dengan lebih baik.

Di samping itu identifikasi terhadap kelompok referensi yang menjadi acuan individu juga dibutuhkan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh. Di usia dewasa muda kemungkinan kelompok referensi individu lebih beragam dan luas, sehingga memiliki pengaruh yang bervariasi. Dengan demikian disarankan dalam penelitian selanjutnya, kelompok referensi apa yang menjadi acuan responden dapat diidentifikasi untuk menjelaskan jenis pengaruhnya secara lebih komprehensif.

## PUSTAKA ACUAN

- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C. and Tambyah, S. K. 2001. Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing* 18(3), 219 – 235. <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>
- Avinta, F. (2013). *Gambaran Reference Group Influence pada Remaja Jakarta yang Mengonsumsi Kopi di Kedai Kopi*. Skripsi Sarjana, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. DOI: 10.1086/208911
- Bian, X., Wang, K., Smith, A., & Yannopoulou. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business research*. 69(10), 4229-4258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.038>
- Buton, Riyami (2012, 4 Oktober). *Dampak Perbedaan Status Sosial Ekonomi Masyarakat Indonesia*. Diakses pada 9 Oktober 2019 dari <http://kobisonta.wordpress.com/tag/stratifikasi-sosial/>
- Chi, Sun. (22 November 2011). Youth spend more to show off. *ChinaDaily*. Dikutip dari: [http://www.chinadaily.com.cn/2011-11/22/content\\_14143879.htm](http://www.chinadaily.com.cn/2011-11/22/content_14143879.htm)
- Chiu, W., Lee, K., & Won, D. (2014). Consumer behavior towards counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality*, 42(4), 615–624. DOI: 10.2224/sbp.2014.42.4.615
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4<sup>th</sup> ed)*. Boston: Pearson education Inc.
- Crocker, L. & Algina J. (1986). *Introduction to Classical and Modern Test Theory*. New York: Wadsworth.
- Eastman, J.K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intention of young adults. *Journal of psychology & marketing*, 35(3), 220-236. <https://doi.org/10.1002/mar.21082>
- Gharzian, A. I. (2018). Keputusan pembelian produk KW di kalangan mahasiswa Salatiga. *Jurnal ecodinamika*, 1(1). Diambil dari <https://ejournal.uksw.edu/ecodunamika/article/view/1512>
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption

- motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (1), hal 22-40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Guilford, J.P. & Fruchter, B. (1978). *Fundamental Statistic in Psychology and Education* (Ed. Ke-6). Singapore: McGraw-Hill.
- Dewi, S. E. K., & Hendrastomo, G. (2018). Perilaku belanja produk tas tiruan bermerek eksklusif sebagai bentuk representasi identitas diri di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *E-societas*, 7(5). Diambil dari <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/societas/article/view/12636>
- Kaplan, R.M., & Saccuzzo, D. P. (2005). *Psychological Testing: principles, applications, and issues*. (6th edition). Belmont: Wadsworth/Thomson
- Lam, M. & Liu, W. (2018). Consuming counterfeit: A study of consumer moralism in China. *Journal of Consumer Studies*, 42, 367-377. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12428>
- Lim, W.M & Ting, D. H. (2010). Young adults susceptibility to interpersonal influence: A case of apparel purchases. *International journals of marketing studies*, 17 (2), 143- 164. Diambil dari <http://e-journal.uum.edu.my/index.php/ijms/article/view/10003>
- Makgosa & Mohube. (2007). Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decision. *African Journal Business Management*, 1(3). 064-071. Diambil dari [https://www.researchgate.net/publication/237488864\\_Peer\\_influence\\_on\\_young\\_adults'\\_products\\_purchase\\_decisions](https://www.researchgate.net/publication/237488864_Peer_influence_on_young_adults'_products_purchase_decisions)
- Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan. (2014). *Dampak ekonomi pemalsuan di Indonesia*. Jakarta: Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan
- O'Cass, A & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5) hal. 341-352. DOI: 10.1108/106104208108
- Park, C.W, & Lessig, P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. Diambil dari <https://www.jstor.org/stable/2488716?seq=1>
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-259. DOI: 10.1108/13612020810874917
- Ting, M.-S. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia, *Asia Pacific Management Review*, 21(4). 219-230. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2016.07.003>
- Reza, A. S., & Valeecha, S. (2013). Influence of social reference group on automobile buying decision – research on young executive. *World review of business research*, 3(4), 197-210. Diambil dari <https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Social-Reference-Groups-on-Automobile-Reza-Valeecha/3ee9dab4f1d7b63249c09dffeb50dc828b733e9e>

- Rizal, E.H., & Nikenpratiwi, G. (2012). Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku pembelian handphone. *Jurnal manajemen*, 14(2), 17-29. Diambil dari [https://www.researchgate.net/publication/282366032\\_Pengaruh\\_Kelompok\\_Referensi\\_terhadap\\_Perilaku\\_Pembelian\\_Handphone](https://www.researchgate.net/publication/282366032_Pengaruh_Kelompok_Referensi_terhadap_Perilaku_Pembelian_Handphone)
- Shelley, L. I., (2012). The Diverse Facilitators Of Counterfeiting: A Regional Perspective. *Journal of International Affairs*, 66(1), 99-37. Diambil dari <https://www.jstor.org/stable/24388249>

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kami haturkan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu kami juga berterima kasih kepada seluruh pihak lain yang ikut membantu agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.