

## **ABSTRACT**

The purpose of this paper is to examine the effect of personality factors on consumers' such as consumption status, materialism, and integrity on consumers' attitudes toward counterfeits and their willingness to knowingly purchase counterfeit luxury brands.

Survey was conducted to test the structural model. There are 200 students in Yogyakarta investigated respondents in the sample. Regression analyses are conducted using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Integrity is found to be the only factor influencing attitudes toward counterfeits. And materialism is found to be the only factor influencing willingness to knowingly purchase counterfeit luxury brands.

The findings are limited to an Yogyakarta context. The paper has only examined a high involvement luxury brand. Other product categories or low involvement products can be further investigated.

It is recommended for government to implement educational programs that are not only limited to schools, but also to multinational companies and domestic businesses. Companies are advised to use advertising that is able to evoke empathy from consumers related to the purchase of counterfeit products.

This study presents a useful insight about the purchase of counterfeit products in developing countries, which are suggested to be investigated by previous studies.

**Keywords:** Counterfeiting, Consumer behaviour, willingness of consumers, Yogyakarta.

Lidya Wulandari

11/315816/EK/18582

MANAJEMEN

PEMBIMBING

Sudyanti, S.E., M.Sc.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor kepribadian seperti konsumsi status, materialisme, dan integritas pada sikap konsumen terhadap keabsahan dan legalitas produk palsu bermerek mewah dan keinginan mereka untuk membeli produk palsu bermerek mewah.

Survey menggunakan kuesioner untuk menguji tiap-tiap variabel pada model penelitian. Terdapat 200 responden Mahasiswa di Yogyakarta diteliti sebagai sampel. Analisis regresi untuk menguji pengaruh dari setiap variabel menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Integritas merupakan satu-satunya variabel yang mempengaruhi sikap terhadap keabsahan dan legalitas pembelian produk palsu, dan materialisme merupakan satu-satunya variabel yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk palsu.

Temuan ini terbatas pada Kota Yogyakarta. Penelitian ini hanya meneliti produk dengan keterlibatan tinggi, penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk dengan keterlibatan rendah.

Disarankan bagi pemerintah untuk melaksanakan program-program pendidikan terkait dampak negatif produk palsu, perusahaan-perusahaan multinasional dan perusahaan domestik pun harus melakukan hal yang sama kepada karyawan dan konsumen. Perusahaan disarankan menggunakan iklan yang mampu membangkitkan empati dari konsumen terkait pembelian produk palsu.

Penelitian ini menyajikan wawasan yang berguna tentang pembelian produk palsu di negara berkembang, yang disarankan untuk diteliti oleh penelitian sebelumnya.

Kata kunci: Pemalsuan, sikap konsumen, keinginan konsumen, Yogyakarta

Lidya Wulandari  
11/315816/EK/18582  
MANAJEMEN

PEMBIMBING  
Sudyanti, S.E.,M.Sc.