



ABSTRAKSI

Perdagangan produk-produk KW secara terang-terangan telah menjadi fenomena biasa di Indonesia. Produk ilegal secara hukum ini melanggar Hak Kekayaan Intelektual pemilik resminya. Peminat yang banyak menjadikan produk ini semakin laris di pasaran. Dengan berbagai tingkatan harga dan berbagai macam versi kualitas, produk KW khususnya produk *fashion* dijadikan pilihan bagi sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penunjang penampilan. Dengan berbagai motivasi yang dimiliki, pengaruh lingkungan sosial serta adanya keinginan untuk berasosiasi dengan merek ternama namun dengan harga yang lebih murah, produk KW *fashion* memiliki daya tarik tersendiri.

Sebagai produk yang melanggar hukum, produk KW tersebar luas salah satunya berkat adanya *word-of-mouth*, dimana logika *word-of-mouth* menjadi dasar pada penelitian ini. Menggunakan teori komunikasi S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), pada *stimulus* berupa referensi grup informal yaitu orang tua dan teman-teman, dimana stimulus memberikan pesan-pesan tertentu berkaitan dengan penggunaan produk KW *fashion*. *Organism* yang ada pada setiap individu berfungsi sebagai internalisasi dari setiap pesan atau informasi yang diberikan oleh stimulus. Kemudian respon dikaitkan pada penyikapan individu terkait kognisi, afeksi dan perilaku terhadap produk KW *fashion*.

Melalui penelitian berupa survei ini, diketahui bahwa grup informal memiliki peran yang signifikan terhadap sikap individu pada produk KW *fashion*. Ditemukan data bahwa teman-teman yang paling besar memiliki pengaruh terhadap individu dibandingkan keluarga dalam menyikapi produk KW *fashion*.



ABSTRACT

Counterfeit products trade has become a common phenomenon in Indonesia. These illegal products are against Intellectual Property Rights towards its official brand. Because of so many who interest with this products, so that it has high demand in the market. Sold in many different level of price and quality, counterfeit goods has become a choice by people to fill their needs for fashion. With many kind motivation, social influence and willing to be associate with particular brand which it can be reach with cheaper price, then that's why counterfeit goods has its own allure.

As an illegal products, counterfeit goods has been broadly expand by word of mouth, where this logic was applied in this research. Using communication theory of S-O-R (Stimulus-Organism-Response), which stimulus are forms of messages or information sent by their informal reference group (parents and friends) related to the use of counterfeit fashion goods. Organism that everyone has their own as an internalization from all the messages and information from stimulus. Then it responses are related to their attitude's forms as cognitive, affective, and behavior toward counterfeit fashion products.

Through this survey, it was found that the informal group has significant role to the individual attitude towards counterfeit fashion products. From the data was found that friends have the greatest influence than family in addressing counterfeit fashion goods.