

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah memungkinkan para pemalsu membuat barang-barang berkualitas tinggi, menjualnya secara online kepada pelanggan di seluruh dunia, dan meniru merek produk asli dengan sangat baik. Sebuah platform muncul sebagai salah satu saluran terpopuler bagi para pemalsu untuk melakukan operasinya, yang tidak lain adalah TikTok. Platform ini telah mengizinkan aktivitas di mana penjual barang palsu online dapat berinteraksi dengan pembeli online.

Untuk membantu penyelidikan tentang bagaimana citra merek, pengaruh sosial, konsumsi status, dan inferensi kualitas harga mempengaruhi sikap Gen Z di Semarang terhadap produk elektronik palsu, serta efek moderasi dari sikap pelanggan terhadap produk elektronik palsu terhadap niat membeli produk palsu. produk elektronik, Teori Perilaku Terencana (TPB) digunakan. Data yang diperoleh dari 178 responden di Kota Semarang dianalisis menggunakan Partial Least Structures Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Dari temuan penelitian ini, citra merek, pengaruh sosial, dan status konsumsi mempunyai hubungan positif terhadap sikap pelanggan terhadap produk elektronik palsu dan juga signifikan. Namun inferensi kualitas harga ditemukan hanya memiliki hubungan positif tanpa signifikansi. Selain itu, sikap pelanggan terhadap produk elektronik palsu juga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap niat membeli produk elektronik palsu. Dengan mengingat hal ini, semua hipotesis kecuali satu diterima. Dalam keadaan seperti itu, implikasi manajerial yang diberikan oleh penelitian ini akan membahas gagasan menciptakan kampanye pemasaran untuk menekankan perbedaan antara produk asli dan palsu yang bertujuan untuk menyebar secara perlahan ke seluruh basis pelanggan. Selain itu, produk asli yang lebih murah juga dapat diusulkan untuk membantu memerangi produk palsu dalam aspek status konsumsi. Akibatnya, perhatian pelanggan akan beralih ke arah menyukai produk asli.

Kata Kunci: Produk Elektronik Palsu, Teori Perilaku Terencana (TPB), Citra Merek, Pengaruh Sosial, Status Konsumsi, Inferensi Kualitas Harga, Sikap terhadap Barang Palsu, Niat Membeli terhadap Barang Palsu , Generasi Z