

## ABSTRAK

Tas merupakan salah satu produk fashion yang sangat diminati baik kaum pria maupun wanita. Hal ini dapat terlihat dari tingginya pembelian produk tas khususnya pada konsumen di Indonesia. Melalui data yang diperoleh dari Statista Indonesia, pada tahun 2020 jumlah pembelian tas sebesar US\$ 1.133.000 dan diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 2.390.000 di tahun 2024. Melalui data tersebut terlihat bahwa pembelian produk bermerek internasional yang dikategorikan mewah mengalami peningkatan. Hal ini menimbulkan peluang bisnis baru bagi pihak produsen maupun distributor yaitu menjual produk tiruan (*counterfeit*) kepada konsumen potensial mereka, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan pemegang lisensi distribusi merek mewah di Indonesia. Perusahaan pemegang lisensi seperti Mitra Adi Perkasa, Trans Lifestyle dan Time Internasional berhasil melakukan kerjasama kepada perusahaan resmi yang berada di negara masing-masing merek tersebut dalam memproduksi maupun mendistribusikan produk mewah original. Perusahaan juga telah memaksimalkan strategi pemasaran seperti meningkatkan *Brand awareness* dengan memasang iklan baik di media sosial, influencer marketing, memaksimalkan konten marketing, mengadakan event,dll. Namun fakta yang ada, pembelian terhadap produk tiruan terus mengalami peningkatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial, kesadaran nilai, materialisme dan sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada tas tiruan merek terkenal. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner pada pengguna tas tiruan merek terkenal pada mahasiswa/i di Universitas Diponegoro dengan teknik analisis Structural Equation Modelling

(SEM), menggunakan alat analisis AMOS 22.00 dan dibantu pula dengan analisis menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, kesadaran nilai materialisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek dan sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : pengaruh sosial, kesadaran nilai, materialisme, sikap terhadap merek, keputusan pembelian.