

Anteseden dan Konsekuensi dari *Status Consumption* terhadap Pengguna Sepatu Bermerek Tiruan

Mohammad Ronald Harry Septian¹, Fatik Rahayu², Robert Kristaung³

^{1,2,3} Faculty of Economics and Business, Universitas Trisakti, Jakarta

Email: mohammad022002005011@std.trisakti.ac.id¹, fatik.rahayu@trisakti.ac.id², robert_kritaung@trisakti.ac.id³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *e-WOM* dan *Status Consumption* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks pembelian sepatu bermerk tiruan. Dengan fokus pada niat konsumen untuk membeli sepatu bermerk tiruan, penelitian ini menginvestigasi hubungan antara *Brand Image*, yang mencerminkan persepsi terhadap citra sepatu bermerek, dan *Status Konsumsi*, yang mencerminkan status sosial dan ekonomi konsumen. Serta pengaruh *e-WOM* untuk memberikan masukan kepada calon pembeli. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari individu yang telah melakukan pembelian sepatu bermerek tiruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menerapkan structural equation model (SEM) sebagai alat analisis untuk menilai hubungan antara *Brand Image*, *Status Consumption*, *e-WOM* dan *Purchase Intention*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli sepatu bermerk tiruan dan memberikan wawasan bagi pemasar dan bisnis yang beroperasi di pasar ini. Memahami peran *Brand Image*, *e-WOM* dan *Status Consumption* dalam membentuk *Purchase Intention* yang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan serta preferensi segmen konsumen ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, *e-WOM*, *Status Consumption*, *Purchase Intention*.

Abstract

The purpose of this research is to examine the influence of *Brand Image*, *e-WOM* (electronic Word of Mouth), and *Status Consumption* on *Purchase Intention* in the context of purchasing counterfeit branded shoes. With a focus on consumers' intention to purchase counterfeit branded shoes, this study investigates the relationship between *Brand Image*, reflecting perceptions of the branded shoe image, and *Status Consumption*, reflecting consumers' social and economic status. Additionally, it explores the influence of *e-WOM* in providing input to prospective buyers. Data for this research were collected from individuals who had purchased counterfeit branded shoes. The study employs a quantitative approach and applies structural equation modeling (SEM) as an analytical tool to assess the relationships between *Brand Image*, *Status Consumption*, *e-WOM*, and *Purchase Intention*. The findings of this research are expected to provide insights into the factors influencing consumers' intentions to purchase counterfeit branded shoes and offer valuable insights for marketers and businesses operating in this market. Understanding the roles of *Brand Image*, *e-WOM* and *Status Consumption* in shaping *Purchase Intention* can assist companies in developing more effective marketing strategies that cater to the needs and preferences of this consumer segment.

Keywords: *Brand Image*, *e-WOM*, *Status Consumption*, *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Subianto, 2007). Perilaku konsumen menyangkut berbagai faktor dalam dimensi kehidupan manusia yang berbeda.

Sehingga akan selalu muncul fenomena baru di dalam pola perilaku konsumen selama kegiatan perekonomian berjalan. Konsumen banyak mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa. Umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan (Deni Dwi Mahendra & Dwi Mahendra, 2017).

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu fenomena peredaran produk-produk tiruan, barang kualitas (KW) (Deni Dwi Mahendra & Dwi Mahendra, 2017). Produk tiruan dipilih konsumen karena tersiratnya status simbolik pada merek yang tertera dibarang tersebut, akses dari lokasi belanja yang mudah dicapai, serta murahnya harga barang atau produk tiruan dibandingkan dengan produk originalnya (Oktavia Sari & Rahma Nio, n.d.). Meskipun memang kualitas yang diberikan akan sangat berbeda. Namun, kebanyakan masyarakat saat ini lebih tertarik membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau namun sudah “terlihat” bermerek, dibandingkan memang harus membeli produk asli dengan harga yang cukup fantastis (Sari, 2022).

Citra merek (*Brand Image*) adalah seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Nurkhalida & Kurniawati, 2023). Dalam menentukan pilihan pembelian barang tiruan (*Purchase Intention*), konsumen akan mempertimbangkan citra merek (*Brand Image*) barang tersebut serta peningkatan status sosial dengan penggunaan barang tersebut (*Status Consumption*)(Patel et al., 2022).

Status Consumption adalah proses yang memotivasi di mana orang tersebut bertujuan untuk meningkatkan konsumsi sosial barang-barang konsumen yang mungkin menarik perhatian dan menunjukkan status bagi orang tersebut dan orang-orang penting lainnya di sekitarnya (Nurkhalida & Kurniawati, 2023).

Selain itu keputusan pembelian juga terbentuk dari rekomendasi orang. Pemasaran mulut ke mulut ialah penilaian baik atau buruk yang didesain mengenai ciri khas produk, identitas perusahaan, ataupun media yang dirancang secara meluas melalui internet (Adriana et al., 2022). Menurut (Gofur, 2019), suatu produk yang bagus akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat memberikan manfaat diantaranya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut atau *word of mouth*.

METODE

Pada penelitian ini, data dikumpulkan secara langsung, sehingga menggunakan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbentuk Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria melalui media sosial. Jumlah responden yang menjadi target dalam penelitian ini adalah 200 orang (Sekaran & Bougie, 2016).

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis. SEM digunakan sebagai alat analisis yang signifikan untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang tidak terlihat. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Pemilihan teknik purposive sampling dipilih karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, sesuai dengan panduan yang dijelaskan oleh Hair et al. (2019). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah membeli sepatu bermerek tiruan atau KW setidaknya sekali dalam dua tahun terakhir.

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid suatu indikator pengukuran atau pernyataan dalam suatu kuesioner. Tujuan uji validitas adalah untuk melihat apakah responden memahami maksud dari pernyataan yang ada, sehingga jawaban yang diberikan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner yang berisi pernyataan

yang tidak jelas kepada responden dianggap tidak dapat digunakan dalam penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2016).

Alat analisis yang digunakan dalam uji validitas adalah analisis factor dengan melihat pembebanan factor pada Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software AMOS batas angka validitas bergantung pada jumlah sampel yang digunakan, bila sampel sebanyak 200 maka factor loading harus sebesar $\geq 0,40$ agar dapat di kata kan valid (Jr et al.2018). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Apabila factor loading $\geq 0,40$ maka item pernyataan dianggap valid
2. Apabila factor loading $< 0,40$ maka item pernyataan dianggap tidak valid

Tabel 1. Uji Validitas Penelitian

| Indikator | Factor Loading | Kesimpulan |
|--|-----------------------|-------------------|
| Brand Image | | |
| Citra Merek merupakan salah satu daya tarik untuk saya. | 0.684 | Valid |
| Citra dari merek sepatu tersebut dapat meyakinkan saya untuk membeli sepatu bermerek tiruan | 0.829 | Valid |
| Saya memeriksa citra merek sebelum membeli sepatu tiruan | 0.842 | Valid |
| Saya akan membeli sepatu merek tiruan setelah memahami citra merek sepatu tersebut. | 0.795 | Valid |
| e-WOM | | |
| Saya sering berdiskusi tentang sepatu bermerek tiruan di media sosial | 0.908 | Valid |
| Saya mendapatkan informasi tentang sepatu bermerek tiruan baru dari media sosial | 0.865 | Valid |
| Saya terdorong untuk mendapatkan sepatu bermerek tiruan dari media sosial. | 0.884 | Valid |
| Status Consumption | | |
| Status Konsumsi orang lain mempengaruhi saya untuk membeli sepatu bermerek tiruan. | 0.864 | Valid |
| Saya ingin menunjukkan status sosial saya di masyarakat dengan menggunakan sepatu bermerek tiruan. | 0.942 | Valid |
| Saya membeli sepatu bermerek tiruan untuk kestabilan status sosial saya di masyarakat. | 0.929 | Valid |

| | | |
|---|-------|-------|
| Saya terpengaruh untuk membeli sepatu bermerek tiruan karena orang lain. | 0.899 | Valid |
| Purchase Intention | | |
| Saya membeli sepatu bermerek tiruan untuk kebutuhan saya | 0.932 | Valid |
| Saya membeli sepatu bermerek tiruan setelah melihat orang lain menggunakannya | 0.935 | Valid |
| Saya membeli sepatu bermerek tiruan yang paling diinginkan | 0.936 | Valid |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, semua pernyataan yang digunakan dianggap valid karena nilai factor loading dari setiap pernyataan tersebut ≥ 0.40 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dianggap sesuai.

Uji realibitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut bias atau tidak bias (bebas kesalahan). Selanjutnya uji realibilitas menjadi acuan untuk berbagai variasi dan hambatan yang berbeda sehingga kuesioner yang dibuat tidak memiliki indicator variabel yang bias. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki konsistensi pada jawabannya (Sekaran dan Bougie 2016). Uji realibilitas dari setiap konstruk dapat di lihat dari nilai Cronbach's coefficient alpha. Cronbach coefficient alpha dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pertanyaan satu dengan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan uji realibilitas ini adalah sebagai berikut :

- Apabila cronbach's coefficient alpha $\geq 0,60$ maka pernyataan dalam kuesioner layak digunakan (construct realiable)
- Apabila cronbach's coefficient alpha $< 0,60$ maka pernyataan dalam kuesioner tidak layak digunakan (construct unrealible)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

| No | Variabel | Item | N | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|----|--------------------|------|-----|------------------|------------|
| 1 | Brand Image | 4 | 205 | 0.786 | Reliable |
| 2 | e-WOM | 3 | 205 | 0.929 | Reliable |
| 3 | Status Consumption | 4 | 205 | 0.862 | Reliable |
| 4 | Purchase Intention | 3 | 205 | 0.927 | Reliable |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Dari Tabel 2 hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel dianggap reliabel. Hal ini dikarenakan nilai

Crobach's alpha dari setiap variabel tersebut ≥ 0.60 , menandakan bahwa pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel konsisten satu sama lain dalam pengukuran variabel yang sedang diteliti

. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data berupa model persamaan struktural (SEM). SEM merupakan metode yang sesuai untuk penelitian di mana variabel-variabel penelitian bersifat tidak dapat diamati secara langsung (unobservable). Semua variabel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori variabel yang tidak dapat diamati, sehingga penggunaan SEM dianggap sebagai metode analisis data yang sesuai. Untuk melakukan analisis SEM, digunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, tahapan awal melibatkan uji goodness of fit model untuk menilai kecocokan data yang diperoleh dengan model yang diajukan dalam penelitian ini. Apabila setidaknya satu kriteria kecocokan terpenuhi, model penelitian dianggap layak atau berhasil melewati uji kecocokan, dan proses dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit

| Jenis Pengukuran | Goodness of Fit Index | Nilai Indikator | Kesimpulan | |
|---------------------------------|-----------------------|---|------------|------------------------|
| <i>Absolut fit Measures</i> | PrObabilitas | P-Value > 0.05 | 0.000 | <i>Poor Fit</i> |
| | ECVI | Mendekati Nilai Saturated dibanding independent | 1.317 | <i>Goodness of Fit</i> |
| | RMSEA | ≤ 0.08 | 0.072 | <i>Marjinal Fit</i> |
| <i>Incremental fit Measures</i> | IFI | ≥ 0.90 | 0.967 | <i>Poor Fit</i> |
| | NFI | ≥ 0.90 | 0.926 | <i>Poor Fit</i> |
| | RFI | ≥ 0.90 | 0.908 | <i>Poor Fit</i> |
| | CFI | ≥ 0.90 | 0.959 | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Parsimonius fit Measures</i> | CMIN/DF | Dibatasi 1, batas atas 5 | 126.970 | <i>Goodness of Fit</i> |
| | AIC | Mendekati Nilai Saturated dibanding independent | 190.970 | <i>Goodness of Fit</i> |

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

Dari hasil uji Goodness of Fit pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa secara umum, model yang diterapkan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dan penerimaan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari tujuh pengukuran yang menunjukkan hasil Goodness of Fit yang memuaskan. Model yang berhasil memenuhi kriteria Goodness of Fit dapat digunakan untuk tahap pengujian berikutnya, yakni uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji Goodness of Fit dapat diketahui bahwa model yang digunakan pada penelitian ini layak dan dapat diajukan ke tahap pengujian yang selanjutnya yaitu pengujian hipotesis. Pengambilan keputusan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan nilai alpha (tingkat kesalahan) sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan berikut :

1. Apabila $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel x terhadap variabel y.

2. Apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif variabel x terhadap variabel y.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

| Hipoetesis | Estimate | p-value | Keputusan |
|---|----------|---------|-------------------|
| H1. <i>Sincerity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction</i> | -0.061 | 0.921 | H1 Tidak Didukung |
| H2. <i>Parasocial Interaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Behavior</i> | 0.971 | 0.000 | H2 Didukung |
| H3 Status Consumption berpengaruh positif terhadap purchase intention | 1.139 | 0.000 | H3 didukung |

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (terlampir)

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh brand image terhadap purchase intention. Dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif brand image terhadap status consumption

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif brand image terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.4. Maka hipotesis pertama memiliki nilai p-value sebesar $0.921 > 0,05$ yang berarti hipotesis tidak didukung (H_0 diterima dan H_a ditolak). Hal ini menunjukkan *Brand Image* merek Sepatu tiruan tidak mendorong *status consumption* konsumen dalam membeli sepatu tiruan. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Patel et al., 2022), oleh karena itu harus dilakukan mediasi yang dilakukan oleh variable *risk taking*.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh status consumption terhadap purchase intention. Dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh positif e-WOM terhadap Status Consumption

H_{a2} : Terdapat pengaruh positif e-WOM terhadap Status Consumption.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.4. Maka hipotesis pertama memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,971 yang berarti hipotesis didukung (H_0 ditolak dan H_a diterima). Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif e-wom terhadap Status Consumption

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Status Consumption terhadap purchase intention. Dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh positif Status Consumption terhadap purchase Intention

H_{a3} : Terdapat pengaruh positif Status Consumption terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.4. Maka hipotesis pertama memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 1,139 yang berarti hipotesis didukung (H_0 diterima dan H_a ditolak). Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Status Consumption terhadap Purchase Intention.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 205 responden yang pernah melakukan pembelian sepatu bermerk tiruan, dapat disimpulkan bahwa.: Pertama, dari hasil analisis *Brand Image*, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan *Brand Image* Sepatu KW yang artinya bahwa konsumen merasa *brand image* tidak memiliki hubungan dengan status seseorang.. Kedua, Dari hasil analisis *e-WOM*, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan *e-WOM*, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa *e-WOM* mempengaruhi seseorang dengan status sosialnya. Ketiga, Dari hasil analisis *Status Consumption*, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan *status consumption*, yang artinya konsumen merasa dengan membeli sepatu bermerek tiruan dapat meningkatkan status sosialnya.

Implikasi bagi manajer pemasaran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam merumuskan kebijakan dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.. Pertama, pentingnya perhatian terhadap *Word of Mouth (WOM)* dalam strategi pemasaran produk untuk memengaruhi penjualan, contohnya adalah dengan membuat forum di social media terkait pembelian sepatu bermerek tiruan agar calon pembeli, konsumen yang menggunakan dan penjual dapat berinteraksi satu sama lain guna meningkatkan penjualan.. Kedua, Status konsumsi memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen, sehingga manajer dapat menciptakan tawaran khusus yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produknya. Salah satu strategi yang dapat diadopsi adalah memberikan penawaran istimewa kepada pembeli baru yang menggunakan kode referral dari pelanggan sebelumnya..

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SCARLETT- WHITENING DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Deni Dwi Mahendra, O., & Dwi Mahendra Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Pasar Klithikan Yogyakarta Skripsi Fakultas Ekonomi, D. K. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KW (IMITASI) DI PASAR KLITHIKAN YOGYAKARTA*.
- Eastman, J. K., Eastman, K. L., Gleim, M. R., Lawson, S. J., Robinson, S. G., Huang, L., Moore, R. L., Moore, M. L., Shanahan, K. J., Horky, A., & Mack, B. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status When Perception Isn't Reality: An Examination of Consumer Perceptions of Innovation Quality or Responsibility? The Impact of Two Categories of Social Responsibility on the Consumer-brand Relationship Creepy Marketing: Three Dimensions of Perceived Excessive Online Privacy Violation. In *MARKETING MANAGEMENT JOURNAL* (Vol. 25).
- Febratriantoro, R., & Masnita, Y. (2023). Increasing Purchase Intention And E-Wom Using The Antecedents Of Parasocial Interaction. Ramadhan Febratriantoro, et.al 408 INCREASING PURCHASE INTENTION AND E-WOM USING THE ANTECEDENTS OF PARASOCIAL INTERACTION under a Creative Commons Attribution-

- NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGEDAN NUTRITION LABELTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO: EFEK MODERASI ORIENTASI MAKANAN SEHAT. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.
- Ha, N. M., & Tam, H. L. (2015). Attitudes and Purchase Intention Towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 7(11), 207. <https://doi.org/10.5539/ijef.v7n11p207>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Edisi 8*. www.cengage.com/highered
- Kusumastuti, A. R., & Setyabudi, D. (2018). *Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan*.
- Machfiroh, I. S. (2018). *KETERKAITAN CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EMAS DI FRIED CHICKEN PELAIHARI* (Vol. 4).
- Nurkhalida, N., & Kurniawati. (2023). PENGARUH STATUS CONSUMPTION TERHADAP ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR YANG DIMEDIASI OLEH NILAI-NILAI BUDAYA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 755–770. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15588>
- Oktavia Sari, A., & Rahma Nio, S. (2019). *HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DENGAN INTENSI MEMBELI PRODUK FASHION TIRUAN (KW) PADA REMAJA PUTRI*.
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2022). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095>
- Pramesti, N. Y., & Iqbal, M. (2018). ANALISIS PERBEDAAN ANTARA SHOPPING LIFESTYLE DAN STATUS CONSUMPTION PADA GENERASI X, Y, Z (Survei Tentang Hijab Fashion Pada Wanita Berhijab di Jakarta). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 63, Issue 1).
- Sari, K. P. (2022). *PENGARUH BRAND PRODUK IMITASI “CHANEL” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)* SKRIPSI.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Suardhita, N., Rafik, A., & Bina Sarana Informatika Jakarta, U. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK MEREK WARDAH IRWIN SUKRISNO SUGENG* (Vol. 3, Issue 1).
- Subianto, T. (2007). *STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (1st ed.). Alfabeta.