

## ABSTRAKSI

Saat ini tindakan pemalsuan semakin marak di Indonesia. Selain faktor kesejahteraan, ada beberapa faktor sosial dan personal yang turut mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang *fashion* tiruan. Faktor sosial dan personal tersebut adalah *normative susceptibility*, *value consciousness*, *collectivism*, dan *novelty seeking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor sosial dan personal yang dominan mempengaruhi sikap konsumen di Indonesia terhadap barang *fashion* tiruan yang kemudian juga mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk membandingkan sikap *buyer* maupun *non-buyer* terhadap barang *fashion* tiruan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada 126 orang responden di beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan teknik *descriptive statistic analysis*, *factor analysis*, *independent sample t-test* dan *regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya faktor *normative susceptibility* dan *collectivism* yang memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada barang *fashion* tiruan. Hal tersebut pada akhirnya akan mengarah kepada keinginan konsumen untuk membeli barang *fashion* tiruan.