

Analisis Strategi Copycat Global Brand Terhadap Niat Beli Konsumen Studi Eksperimental pada Gen Z dan Milenial di Surabaya

Galuh Anandata¹, Agung Krispimandoyo², Muhammad Saiful Hakim³

Institut Teknologi Sepuluh Nopember^{1,3}, Universitas Ciputra Surabaya²
galuhandt741@gmail.com¹, ms_hakim@its.co.id², agungkris@ciputra.ac.id³

ABSTRACT

Copycat strategies are increasingly used by local brands to leverage global brand associations to influence consumer purchase intentions. However, the effectiveness of this strategy depends on the product context and the form of imitation used. This study aims to analyze the influence of product type (utilitarian vs. hedonic) and copycat strategy (attribute vs. theme) on purchase intention, as well as to test the potential interaction effect between the two factors. The study used a 2 × 2 factorial experimental design with a quantitative approach. Data were collected through a survey of 400 Generation Z and Millennial consumers in Surabaya who were exposed to copycat product stimuli. Data analysis was performed using Analysis of Variance (ANOVA). The results showed that product type and copycat strategy independently had a significant effect on purchase intention. However, no significant interaction effect was found between product type and copycat strategy. This finding indicates that the influence of these two variables on purchase intention works separately without forming a combined effect.

Keywords: Copycat Product, Product Type, Strategy copycat Type, Purchase Intention

ABSTRAK

Strategi *copycat* semakin banyak digunakan oleh merek lokal untuk memanfaatkan asosiasi merek global dalam memengaruhi niat beli konsumen. Namun, efektivitas strategi ini bergantung pada konteks produk dan bentuk peniruan yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product type (utilitarian vs. hedonic) dan strategy copycat (attribute vs. theme) terhadap purchase intention, serta menguji potensi efek interaksi antara kedua faktor tersebut. Penelitian menggunakan desain eksperimen faktorial 2 × 2 dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 400 konsumen Generasi Z dan Milenial di Surabaya yang terpapar stimulus produk *copycat*. Analisis data dilakukan menggunakan Analysis of Variance (ANOVA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa product type dan strategy copycat secara independen berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Namun, tidak ditemukan efek interaksi yang signifikan antara product type dan strategy copycat. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut terhadap purchase intention bersifat bekerja secara terpisah tanpa membentuk efek kombinasi.

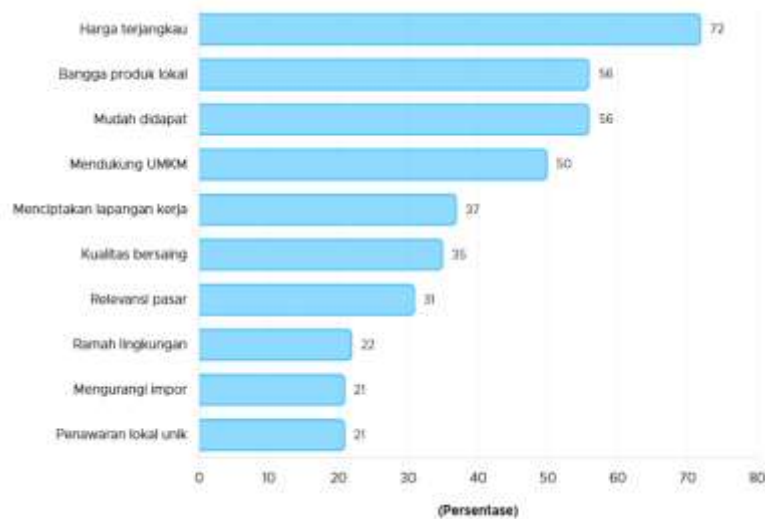
Kata kunci: Copycat Product, Product Type, Strategy copycat Type, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mempercepat masuknya berbagai merek internasional ke pasar domestik, menghadirkan persaingan yang semakin ketat di berbagai industri termasuk industri produk konsumen. Produk tiruan dan “*copycatting*” merupakan

fenomena yang menjadi dampak dari globalisasi tersebut, meluas dan terjadi di sekitar kita dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini berlaku di berbagai bidang seperti seni, mode, farmasi, elektronik konsumen, dan berbagai macam barang bermerek. Menurut Shenkar (2010), memperkirakan bahwa terdapat sekitar 80% dari semua inovasi utama ditiru (Grosser *et al.*, 2024). Data dari Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) menunjukkan bahwa pada tahun 2019, perdagangan barang palsu mencapai 3,39% dari total perdagangan dunia atau setara dengan 509 miliar USD (OECD, 2021).

Penelitian Mayasari (2022) menunjukkan bahwa tingginya minat terhadap barang palsu di Indonesia didorong oleh dorongan mencari kebaruan, harga terjangkau, serta minimnya kesadaran hukum. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat membuka peluang bagi brand lokal untuk menerapkan strategi yang lebih aman secara hukum. Hal ini juga didukung dengan data survei Jakpat pada Juli 2025, terdapat 1.326 responden dan melihat alasan utama minat masyarakat Indonesia yang mulai meningkat terhadap brand lokal Indonesia (Jakpat, 2025).



Pada survey itu sebesar 95% konsumen memilih produk lokal, sementara 21% sisanya masih tetap mempertimbangkan produk impor. Alasan utama masyarakat mulai memilih produk lokal adalah harga yang terjangkau (72%), disusul dengan kebanggaan mereka menggunakan produk dalam negeri (56%). Dari temuan ini dapat menegaskan bahwa saat ini produk lokal tidak hanya sekedar alternatif, melainkan simbol kebanggaan, gaya hidup, dan kontribusi nyata.

Dengan menggabungkan dua hasil temuan tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat keterbaruan yang tinggi, daya beli yang relatif terbatas, serta minat mereka terhadap brand lokal yang tinggi. Celah ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku produsen produk Indonesia untuk menerapkan strategi *copycat*, yakni meniru elemen visual atau emosional dari merek ternama sebagai alternatif legal dan strategis untuk menjangkau konsumen yang aspiratif namun sensitif terhadap harga. Berbeda dengan produk replika persis atau tiruan, produk *copycat* meniru fitur utama produk asli tetapi berbeda dalam karakteristik minor dan

dijual dengan nama mereknya sendiri (Grosser *et al.*, 2024). Oleh karena itu, merek tersebut tidak perlu takut dituntut karena dugaan penipuan konsumen (Van Horen & Pieters, 2012).

Produk *copycat* meniru tampilan visual merek terkemuka dengan tujuan memanfaatkan asosiasi positif yang terkait dengan merek terkemuka tersebut (Warlop & Alba, 2004). Produk tersebut dapat meniru atribut persepsi konkret tingkat rendah (warna, bentuk, ukuran) biasa di sebut *attribute-based*, serta tema abstrak tingkat tinggi (manfaat, tujuan, atau konteks penggunaan) yang dikomunikasikan oleh tampilan dengan merek terkemuka yang biasa disebut *theme-based* (Pieters, 2010). Penelitian sebelumnya sebagian besar pada peniruan berbasis atribut visual (*attribute-based copycatting*).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian atau kerangka kerja yang digunakan dalam perencanaan penelitian memiliki fungsi untuk memperinci prosedur pengumpulan informasi sehingga permasalahan pada penelitian dapat terlaksana dengan efektif dan efisien (Malhotra, 2010).

Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan desain eksperimen. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan akan dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2013). Eksperimen adalah suatu metode riset yang digunakan untuk menyelidiki fenomena tertentu dengan merancang situasi atau kondisi melalui prosedur tertentu, kemudian mengamati hasil dari perancangan tersebut dan penginterpretasi. Pengaturan kondisi tersebut secara sengaja dinamakan manipulasi (Ertambang Nahartyo, 2013).

Manipulasi, perlakuan, atau tindakan (*treatment*) adalah intervensi yang dilakukan oleh peneliti dalam sebuah eksperimen, di mana situasi tertentu diciptakan dan diterapkan kepada subjek eksperimen untuk kemudian mengamati efeknya terhadap subjek tersebut (Ertambang Nahartyo, 2013). Desain eksperimen adalah pendekatan penelitian ilmiah di mana peneliti mengatur dan mengontrol satu atau lebih variabel independen dengan memberikan *treatment*, sementara variabel dependen diamati untuk melihat bagaimana perubahan tersebut sebagai respons terhadap manipulasi variabel independen (Ertambang Nahartyo, 2013).

Penelitian ini terdiri dari 2 (*Product Type: Utilitarian vs. Hedonic*) x 2 (*Copycat Strategy: Copycat Attribute-based vs. Copycat theme-based*) sehingga pada penelitian ini terdapat 4 grup. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara jenis produk (utilitarian vs. hedonic) dan strategi *copycat* (atribut vs. tema) terhadap niat beli konsumen.

Sample Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja oleh peneliti untuk memilih sampel yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sekaran, 2016). Sampel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi.

Pada penelitian ini semua orang dapat berpartisipasi pada penelitian ini tetapi dengan kriteria:

- mereka mengetahui merek dan produk utama yang akan diimplementasikan strategi *copycat*.
- Individu yang berdomisili di Kota Surabaya
- Menyasar Gen Milenial dan Gen Z sehingga rentan umur 13-44 tahun.

Namun, tidak semua responden dapat melanjutkan sampai ke pertanyaan inti kuesioner apabila tidak dapat menjawab *manipulation check* yang terdapat dalam kuesioner dengan tepat. Dan sebanyak 400 responden penelitian digunakan dalam penelitian ini

Hubungan Antar Variabel

Pada sub-bab ini akan menjelaskan hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis penelitian:

Literatur klasik dan kontemporer menunjukkan bahwa produk utilitarian dan hedonic memicu proses evaluasi yang berbeda dalam diri konsumen. Produk utilitarian dinilai terutama berdasarkan kegunaan fungsional dan efisiensi, sehingga konsumen cenderung menggunakan evaluasi rasional dalam membentuk niat beli. Sebaliknya, produk hedonic lebih banyak dinilai berdasarkan kesenangan, emosi, dan makna simbolik (Batra & Ahtola, 1991; Voss et al., 2003).

Penelitian (Dhar & Wertenbroch, 2000) menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah membenarkan pembelian produk utilitarian dibandingkan produk hedonic karena utilitarian memberikan justifikasi rasional yang lebih kuat. Temuan ini diperkuat oleh (Chitturi et al., 2007) yang menunjukkan bahwa produk utilitarian lebih kuat memengaruhi kepuasan dan niat beli melalui persepsi kegunaan, sedangkan produk hedonic lebih rentan terhadap konflik emosional dan rasa bersalah. Oleh karena itu, perbedaan sifat dasar produk ini secara sistematis menghasilkan perbedaan dalam *purchase intention*.

H1: Terdapat perbedaan *purchase intention* yang signifikan antara produk utilitarian dan produk hedonic.

Strategi *copycat* tidak bersifat homogen. (Van Horen & Pieters, 2012a) membedakan antara *feature/attribute-based copycat* dan *theme-based copycat*, dan menunjukkan bahwa keduanya menghasilkan respons konsumen yang berbeda. *Attribute-based copycat* secara langsung meniru fitur visual dan identitas merek asli, sehingga lebih mudah dikenali sebagai tiruan, yang dapat menimbulkan persepsi ketidakjujuran atau manipulasi.

Sebaliknya, theme-based copycat meniru makna, gaya hidup, atau citra merek tanpa menyalin elemen visual secara eksplisit. Penelitian (Loebnitz & Grunert, 2019) menunjukkan bahwa peniruan berbasis tema cenderung lebih dapat diterima karena dianggap lebih kreatif dan kurang menyesatkan. Konsumen juga menggunakan kemiripan visual sebagai heuristic kualitas (Warlop & Alba, 2004), tetapi ketika kemiripan terlalu eksplisit, persepsi negatif terhadap etika dan keaslian dapat menurunkan niat beli. Oleh karena itu, bentuk strategi copycat secara sistematis memengaruhi *purchase intention*.

H2: Terdapat perbedaan *purchase intention* yang signifikan antara strategi copycat berbasis attribute dan strategi copycat berbasis theme.

Efektivitas strategi copycat bergantung pada bagaimana konsumen memaknai produk yang ditiru. Pada produk hedonic, yang sarat makna simbolik dan identitas diri, konsumen lebih sensitif terhadap risiko sosial dan persepsi keaslian. (Jiang et al., 2023) menunjukkan bahwa kemiripan visual yang tinggi pada produk simbolik meningkatkan rasa malu dan ancaman identitas, sehingga dapat menurunkan niat beli. Sebaliknya, theme-based copycat lebih mampu mempertahankan jarak simbolik dan mengurangi risiko sosial.

Sebaliknya, pada produk utilitarian, konsumen lebih fokus pada kegunaan dan efisiensi. (Loebnitz & Grunert, 2019) menunjukkan bahwa peniruan fitur pada produk fungsional justru membantu konsumen dalam evaluasi dan memperkuat persepsi nilai. Hal ini konsisten dengan teori pemrosesan kognitif yang menyatakan bahwa produk fungsional lebih diproses melalui jalur rasional (System 2), sementara produk simbolik lebih diproses melalui evaluasi afektif dan sosial (Petty & Cacioppo, 2012) Oleh karena itu, dampak strategi copycat terhadap *purchase intention* bergantung pada tipe produk yang ditiru, membentuk efek interaksi yang dapat diuji secara empiris.

H3: Terdapat efek interaksi antara *product type* (utilitarian vs hedonic) dan *copycat strategy* (attribute vs theme) terhadap *purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis ANOVA dilakukan sebagai uji pendahuluan untuk memastikan bahwa stimulus eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan tersebut adalah 2x2 yaitu product type (utilitarian vs. hedonic) dan strategy copycat (attribute based vs. theme based). Uji ini bertujuan untuk memvalidasi bahwa variasi stimulus mampu menciptakan kondisi eksperimen yang berbeda sebelum dilakukan pengujian hubungan struktural menggunakan pendekatan PLS-SEM dan Multigroup Analysis (MGA). Dengan demikian, ANOVA dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis utama, melainkan sebagai manipulation check atas design eksperimen yang diterapkan. Hasil analisis ANOVA sebagai berikut:

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TOTAL PI	Based on Mean	20,323	3	396	0,000
	Based on Median	9,122	3	396	0,000
	Based on Median and with adjusted df	9,122	3	351,650	0,000
	Based on trimmed mean	19,216	3	396	0,000

Hasil uji Leven menunjukkan bahwa asumsi homogenitas varians tidak sepenuhnya terpenuhi. Namun, mengingat ukuran sample antar kelompok memiliki jumlah yang sama dan seimbang, sehingga ANOVA bersifat robust terhadap pelanggaran asumsi tersebut (Ghozali, 2006)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Mean_PI					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20.970 ^a	3	6,990	6,682	0,000
Intercept	6034,700	1	6034,700	5769,272	0,000
Product_Type	6,003	1	6,003	5,738	0,017
Copycat_Strategy	12,134	1	12,134	11,600	0,001
Product_Type * Copycat_Strategy	2,834	1	2,834	2,709	0,101
Error	414,219	396	1,046		
Total	6469,889	400			
Corrected Total	435,189	399			

a. R Squared = .048 (Adjusted R Squared = .041)

Pada uji test of Between Subject effect menunjukan bahwa product type dan strategy copycat memiliki pengaruh utama signifikan terhadap purchase intention. Namun sebaliknya interaksi antara tipe produk dan strategi copycat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Selanjutnya akan melihat perbedaan pada Estimated Marginal Means.

A. Product Type

Estimates Marginal Mean

Dependent Variable: Mean_PI				
Product_Type	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4,007	0,072	3,864	4,149
2	3,762	0,072	3,619	3,904

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Mean_PI

(I) Product_Type	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b		
				Lower Bound	Upper Bound	
1	2	.245*	0,102	0,017	0,044	0,446
2	1	-.245*	0,102	0,017	-0,446	-0,044

Berdasarkan estimated marginal means, tipe produk menunjukkan perbedaan tingkat purchase intention. Produk dengan produk type 1 (utilitarian) memiliki nilai rata-rata purchase intention yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk type 2. Temuan ini menunjukkan bahwa, secara umum, perbedaan tipe produk berasosiasi dengan variasi tingkat niat beli konsumen.

B. Copycat Strategy

Estimates Marginal Mean

Dependent Variable: Mean_PI				
Copycat_Strategy	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	3.710	.072	3.568	3.852
2	4.058	.072	3.916	4.201

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Mean_PI

(I) Copycat_Strategy	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b		
				Lower Bound	Upper Bound	
1	2	-.348*	0,102	0,001	-0,549	-0,147
2	1	.348*	0,102	0,001	0,147	0,549

Hasil estimated marginal mean menunjukkan bahwa copycat strategy 2 (Theme copycat) menghasilkan nilai purchase intention yang lebih tinggi

dibandingkan dengan copycat strategy 1. Perbedaan ini ditunjukkan dengan pairwise comparison yang juga menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara kedua strategi copycat antara kedua strategy copycat.

C. Kombinasi Faktor (Product Type x Copycat Strategy)

Product_Type * Copycat_Strategy

Dependent Variable: Mean_PI

Product_Type	Strategy_Copycat	Group	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	1	1	3,917	0,102	3,716	4,118
	2	2	4,097	0,102	3,896	4,298
2	1	3	3,503	0,102	3,302	3,704
	2	4	4,020	0,102	3,819	4,221

Secara deskriptif, hasil estimated marginal mean pada kombinasi faktor menunjukkan variasi purchase intention antar kelompok perlakuan. Kombinasi product type 1 dengan copycat strategy 2 menghasilkan nilai purchase intention tertinggi (M=4,907), sedangkan kombinasi Product type 2 dengan copycat strategy 1 menunjukkan nilai terendah (M=3,503). Sementara itu, dua kombinasi lainnya berada pada tingkat niat beli menengah.

Pembahasan

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa product type dan copycat strategy sama-sama memiliki *main effect* yang signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi tidak terdapat efek interaksi antara keduanya. Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memang memproses dua informasi ini melalui dua kerangka evaluasi yang berbeda: jenis produk dievaluasi berdasarkan fungsi atau pengalaman, sementara strategi copycat dievaluasi berdasarkan legitimasi dan keadilan peniruan. Pola ini konsisten dengan teori pemrosesan ganda dalam evaluasi konsumen, di mana atribut fungsional dan makna simbolik diproses melalui jalur kognitif yang relatif terpisah (Petty & Cacioppo, 2012; Voss et al., 2003)

Dari sisi product type, produk utilitarian menghasilkan *purchase intention* yang lebih tinggi dibandingkan produk hedonic. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa produk utilitarian lebih mudah dibenarkan secara rasional karena memberikan manfaat fungsional yang jelas (Batra & Ahtola, 1991; Pamungkas, 2023) Dalam konteks produk copycat, hal ini menjadi semakin relevan karena konsumen cenderung menggunakan kriteria efisiensi dan kegunaan untuk menilai apakah sebuah tiruan "layak dibeli". (Chitturi et al., 2007) menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki hubungan yang lebih stabil dengan kepuasan dan niat beli, sedangkan nilai hedonic lebih rentan terhadap konflik emosional dan rasa bersalah. Dengan demikian, ketika produk copycat berada dalam kategori hedonic yang

mengandung makna identitas, status, dan ekspresi diri. Konsumen menjadi lebih sensitif terhadap risiko simbolik dan sosial, sehingga niat beli lebih mudah tertekan.

Namun, literatur juga menunjukkan bahwa produk hedonic tidak selalu dirugikan. Produk hedonic sering kali mendorong *absolute best choice* dan pencarian pengalaman maksimal (A. Shao & Li, 2021), sehingga dalam kondisi tertentu, jika sebuah copycat mampu memberikan pengalaman emosional yang setara tanpa merusak citra diri, niat beli tetap bisa tinggi. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam praktik, risiko simbolik pada produk hedonic membuat konsumen lebih berhati-hati terhadap produk tiruan dibandingkan produk utilitarian.

Dari sisi copycat strategy, temuan bahwa theme-based copycat menghasilkan *purchase intention* yang lebih tinggi dibandingkan attribute-based copycat sangat konsisten dengan teori imitasi merek. (Van Horen & Pieters, 2012b) menunjukkan bahwa peniruan berbasis fitur atau atribut visual mengaktifkan representasi merek asli secara langsung, sehingga konsumen lebih mudah menyadari bahwa produk tersebut adalah tiruan. Hal ini meningkatkan persepsi ketidakjujuran dan potensi penilaian moral negatif. Sebaliknya, theme-based copycat meniru makna, citra, atau gaya hidup tanpa menyalin elemen visual eksplisit, sehingga menciptakan jarak simbolik yang membuat tiruan tampak lebih sah dan kreatif.

Temuan ini diperkuat oleh (Loebnitz & Grunert, 2019), yang menunjukkan bahwa peniruan berbasis tema cenderung dipersepsikan lebih adil dan lebih dapat diterima dibandingkan peniruan visual langsung. Meskipun konsumen memang menggunakan kemiripan visual sebagai *heuristic* kualitas (Warlop & Alba, 2004), ketika kemiripan tersebut terlalu eksplisit, hal itu justru dapat menurunkan niat beli karena memicu kecurigaan etis dan risiko reputasi sosial. Dengan kata lain, theme-based copycat berada pada “titik aman” antara kemiripan dan orisinalitas, sehingga lebih efektif dalam mendorong niat beli.

Meski secara deskriptif kombinasi utilitarian × theme-based copycat menghasilkan nilai *purchase intention* tertinggi dan hedonic × attribute-based copycat terendah, efek ini tidak cukup kuat untuk menghasilkan interaksi yang signifikan. Secara teoretis, ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mengevaluasi “kecocokan” antara jenis produk dan bentuk peniruan sebagai satu paket terpadu. Sebaliknya, mereka menilai apa produknya (utilitarian vs hedonic) dan bagaimana produk itu meniru (attribute vs theme) secara terpisah, lalu menjumlahkan kedua penilaian tersebut dalam membentuk niat beli.

Temuan ini sedikit berbeda dari sebagian literatur yang menyiratkan bahwa produk simbolik lebih sensitif terhadap bentuk peniruan. (Jiang et al., 2023) menunjukkan bahwa pada produk dengan nilai sosial tinggi, kemiripan visual dapat memperbesar rasa malu dan ancaman citra diri. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun arah efeknya konsisten, intensitasnya tidak cukup besar untuk menciptakan interaksi statistik yang signifikan. Ini menguatkan gagasan bahwa dua mekanisme utama—evaluasi utilitas vs evaluasi legitimasi—berjalan secara paralel dan relatif independen.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung pandangan bahwa dalam konteks produk copycat, product type mengaktifkan kerangka evaluasi berbasis fungsi atau pengalaman, sementara copycat strategy mengaktifkan penilaian berbasis keadilan, etika, dan legitimasi (Petty & Cacioppo, 2012; Van Horen & Pieters, 2012a). Karena kedua proses ini tidak sepenuhnya saling bergantung, tidak muncul efek sinergi atau konflik yang cukup kuat untuk membentuk interaksi signifikan. Inilah yang menjelaskan mengapa theme-based copycat tetap efektif pada kedua tipe produk, meskipun secara absolut kinerjanya lebih kuat pada produk utilitarian yang lebih rendah risiko simboliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa product type dan copycat strategy sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun tidak terdapat efek interaksi di antara keduanya. Artinya, konsumen mengevaluasi jenis produk dan bentuk peniruan secara terpisah, bukan sebagai satu kesatuan.

Produk utilitarian menghasilkan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan produk hedonic, mengindikasikan bahwa konsumen lebih menerima produk copycat ketika yang ditawarkan adalah manfaat fungsional dibandingkan nilai simbolik atau emosional. Selain itu, theme-based copycat terbukti lebih efektif dibandingkan attribute-based copycat, karena peniruan berbasis tema dinilai lebih wajar.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi peniruan yang meniru makna dan citra merek lebih efektif daripada peniruan visual langsung, dan bahwa produk utilitarian merupakan konteks yang paling kondusif bagi keberhasilan strategi copycat.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu konteks merek dan kategori produk dalam desain eksperimen, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan berbagai merek, industri, dan tingkat familiaritas guna meningkatkan validitas eksternal.

Tidak ditemukannya efek interaksi menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap produk copycat kemungkinan dipengaruhi oleh mekanisme psikologis lain, seperti *penilaian moral*, *persepsi legitimasi*, atau *autentisitas merek*, yang belum diuji dalam penelitian ini. Selain itu, karakteristik individu seperti *brand consciousness*, *materialism*, *ethnocentrism*, dan *need for uniqueness* berpotensi memoderasi respons konsumen, terutama pada produk hedonic.

Penelitian mendatang juga dapat mengoperasionalkan strategi copycat sebagai tingkat kemiripan yang bersifat kontinu, serta menguji model ini dalam konteks lintas budaya untuk memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology & Marketing*, 37(4), 523–534.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Collins-Dodd, C., & Lynne Zaichkowsky, J. (1999). National brand responses to brand imitation: retailers versus other manufacturers. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 96–105.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Ertambang Nahartyo, Ph.D., C. (2013). *Desain Dan Implementasi Riset Eksperimen* (Second Edi). UPP STIM YKPN.
- Gabszewicz, J. J., & Thisse, J.-F. (1979). Price competition, quality and income disparities. *Journal of Economic Theory*, 20(3), 340–359.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511–522.
- Jakpat. (2025). *10 Alasan Publik RI Kian Mantap Beli Produk Lokal 2025*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-alasan-publik-ri-kian-mantap-beli-produk-lokal-2025-a6lu3>
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170.
- Lee, J.-H., & Jung, Y.-H. (2008). The research on online game hedonic experience-Focusing on moderate effect of perceived complexity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 18(2), 147–187.
- Mussa, M., & Rosen, S. (1978). Monopoly and product quality. *Journal of Economic Theory*, 18(2), 301–317.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1997). Attribute–task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 205–218.
- OECD. (2021). *Global Trade in Fakes A Worrying Threat*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/74c81154-en>.
- Pamungkas, D. D. A. (2023). The influence of perceived value and product involvement towards purchase intention mediated by attitude. *Journal of World Science*, 2(7), 989–997.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549–555.