

ABSTRAK

Tren *fashion* saat ini berubah dengan cepat, konsumen di negara berkembang seperti Indonesia melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat dari produk yang akan digunakan. Kemudian, tidak semua orang di Indonesia memiliki kemampuan keuangan yang sama. Oleh karena itu, sebagian besar orang di Indonesia memilih untuk membeli produk replika daripada membeli produk asli, mempunyai barang bermerek itu menunjukkan *prestise* seseorang.

Pemalsuan produk semakin mudah untuk dilakukan, terutama dibidang fesyen sehingga pembajakan dan peredaran produk-produk *counterfeit* (palsu) pada era globalisasi dan era kemajuan teknologi seperti saat ini semakin meningkat dan menjadi permasalahan serius bagi pihak produsen. Kemajuan teknologi terutama dalam bidang industri/produksi tidak digunakan untuk mengembangkan ide-ide dan menciptakan produk-produk baru yang inovatif, melainkan disalah gunakan untuk mengejar keuntungan instan dengan memproduksi produk-produk *counterfeit*.

Dengan majunya teknologi didukung dengan berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul salah satunya adalah pembelian atau belanja barang secara *online* atau yang biasa disebut dengan *online shop*. Begitu banyak *online shop* yang menjual sepatu sneakers *branded* replika salah satu diantaranya adalah Nikitasc_.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Karakteristik Personal (*fashion consciousness, subjective norm, ethical judgment, value consciousness* dan *self-ambiguity*) terhadap Minat Beli Produk sepatu *Sneakers Branded* Replika pada *Online Shop* Nikitasc_ .

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal, yang melibatkan 110 *followers* Nikitasc_ dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* tipe *purposive sampling* . Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik personal berada pada kategori baik dengan hasil 70,5% dan minat beli sebesar 72,1% menunjukkan pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel *fashion consciousness, ethical judgment, value consciousness* dan *self ambiguity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel karakteristik personal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 56,2%.

Kata Kunci: Karakteristik personal, Minat Beli, Perilaku Konsumen.