

ABSTRAK

Dalam membeli barang, salah satu aktivitas yang semakin populer adalah penggunaan barang *counterfeits* yang merupakan sebutan untuk produk replika dari produk asli dan terkadang dapat memanipulasi masyarakat. Namun, di samping fenomena dimana konsumen dapat merasa lengah dan mengira suatu produk merupakan produk original padahal sebenarnya tidak, ada fenomena lain dimana konsumen secara sadar mengonsumsi barang *counterfeits* yang dinamakan *non-deceptive counterfeiting* (Vida, 2007). Seringkali masyarakat mencari barang *counterfeits* untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya dengan harga murah. Dalam kaitannya dengan *counterfeiting*, peneliti ingin menggali informasi lebih dalam mengenai tren populer di industri kosmetik yaitu tren *dupe* atau singkatan dari *duplicates* yang dimana barang *dupe* itu merupakan barang *knockoff* hasil duplikasi barang otentik namun dengan *brand identity* yang berbeda (Rosenbaum, et al., 2016). Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti produk Reveline Stain Plump Tint, Somethinc Umbrella Lip Totem Tint, dan Emina Glossy Stain sebagai *dupe* dari Dior Lip Tint dan apa *value* konsumen dalam membeli produk tersebut. Peneliti menggunakan desain riset studi kasus dengan metode *Focus Group Discussion*. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi *research gap* yang ada dari penelitian terdahulu mengenai *counterfeits* dan menggali lebih dalam mengenai fenomena *dupes* secara spesifik. Hasil penelitian kemudian akan dianalisis dan diinterpretasi menggunakan *coding method* dengan *thematic analysis*.

Kata kunci: *Dupe*, Reveline Stain Plump Tint, Somethinc Umbrella Lip Totem Tint, Emina Glossy Stain, Dior Lip Tint, *value* konsumen

ABSTRACT

In purchasing a product, one of the activities that is becoming popular is counterfeiting where it is a term for products that are replicas of original products and sometimes can manipulate the consumers. However, aside from the phenomenon where consumers might feel off-guard and think a certain product is original when it is not, there is another phenomenon where consumers consciously consume counterfeited products called the non-deceptive counterfeiting (Vida, 2007). Society often looks for counterfeits to fulfill their functional needs with products at lower price. In regard to counterfeiting, the researchers aim to dig deeper information about the currently popular trend in the cosmetics industry that is dupes or duplicates which refers to knockoff products resulted from duplicating an authentic product but with an entirely different brand identity. (Rosenbaum et al., 2016). The researchers seek to investigate the products of Reveline Stain Plump Tint, Somethinc Umbrella Lip Totem Tint, and Emina Glossy Stain as the alleged dupes of Dior Lip Tint and the values behind the consumers who purchase them. The researchers use a case study research design with the method of Focus Group Discussion. This research aims to complete the existing research gaps from the previous studies regarding counterfeits and dig deeper insight specifically about this dupe phenomenon. The result of this research will then be analyzed and interpreted using the coding method with thematic analysis.

Keywords: Dupe, Reveline Stain Plump Tint, Somethinc Umbrella Lip Totem Tint, Emina Glossy Stain, Dior Lip Tint, Consumer Values