

ABSTRAKSI

Ketika membeli produk, konsumen tidak sekedar mencari manfaat fungsional melainkan juga manfaat lain yang terdapat pada produk seperti *image* atau status produk. Di beberapa negara, produk bermerek asing lebih disukai konsumen karena menggambarkan kualitas yang lebih baik, bahkan dipandang sebagai simbol kemewahan serta memiliki kesan *glamour* jika dibandingkan dengan produk bermerek lokal. Sebagai individu yang memiliki kebutuhan akan penghargaan, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya dengan mengonsumsi produk yang dianggap bisa meningkatkan status sosialnya (*status consumption*). Namun sebagai individu, konsumen juga memiliki kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*) yang mendorongnya untuk tampil berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *consumers' need for uniqueness* dan *status consumption* terhadap niat beli sepatu bermerek asing melalui *brand judgements* dan *emotional value*. Penelitian ini menggunakan responden mahasiswi di kawasan Surabaya sebanyak 183 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli tidak dipengaruhi oleh *consumers' need for uniqueness* dan *status consumption*, melainkan lebih dipengaruhi oleh *brand judgements* dan *emotional value*. *Consumers' need for uniqueness* hanya mempengaruhi perasaan emotional konsumen sedangkan *status consumption* mempengaruhi pendapat pribadi dan evaluasi konsumen pada produk.

Kata kunci : *Consumer needa for uniqueness, status consumption, brand judgements, emotional value, purchase intentions.*