

## 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.*

## ABSTRACT

When buy products, consumers not only look for functional benefits but also others benefits of the product such as image and status. In some countries, products with foreign brand tend to be more pleased by consumers due to their better images quality, and even viewed as a symbol of luxury and has glamour image compared with the local brand products. As an individu who has need of esteem, consumers try to fulfill their needs with consume goods that can increase their social status (status consumption). However, as an individual, consumers also have the need for uniqueness that lead them to act different from others. The aim of this study is to know the influence of consumers' need for uniqueness and status consumption toward purchase intentions of foreign-branded-shoes through brand judgements and emotional value. This study using 183 female students in Surabaya. The findings of this study show that purchase intentions doesn't affected by consumers' need for uniqueness, neither by status consumption. Instead, the purchase intentions more likely affected by brand judgements and emotional value. Consumers' need for uniqueness only affect consumers emotional feeling while status consumption affect consumers personal opinion and evaluation toward products.

Key words: Consumers' need for uniqueness, status consumption, brand judgements, emotional value, purchase intentions.