

### Abstrak

Pemalsuan suatu merek merupakan suatu hal yang ilegal dan memiliki dampak yang membahayakan merek asli. Walaupun masyarakat luas sudah mengetahui hal ini, pembelian merek palsu tidak dapat dihalangi. Dalam penelitian ini akan memperdalam kajian pustaka tentang variabel *schadenfreude* (mengalami kesenangan atas kemalangan / ketidakberuntungan orang lain) dan menjelaskan hubungan dengan *purchase intention counterfeit*, *brand attitude*, *similarity perception*, dan *negative social consequences*. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang berminat membeli merek sepatu palsu di pasar DTC dan di jalan praban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis dengan menggunakan *path analysis*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner pada jangka waktu yang ditentukan yang disebarkan secara langsung kepada pengunjung toko di pasar DTC dan di jalan Praban, Surabaya. Kuesioner dalam penelitian ini diisi oleh 130 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *schadenfreude* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention counterfeit* dan memiliki peran sebagai variabel mediator dalam pengaruh *brand attitude*, *similarity perception*, dan *negative social consequences* terhadap *purchase intention counterfeit*. Perusahaan merek asli harus menyadari potensi efek negatif dari *schadenfreude*.

Kata Kunci: *Schadenfreude*, *Brand Attitude*, *Similarity Perception*, *Negative Social Consequences*, *Counterfeiting*.

### **Abstract**

*Counterfeiting is illegal and will affect the original brand in a negative way. Although people is aware with this situation, fake-brand purchases is still happening and could not be stopped. This study will sharpen literature review about schadenfreude (the pleasure felt in response to another's misfortune) and explain the relationship with purchase intention counterfeit, brand attitude, similarity perception, and negative social consequences. The respondents for this research are people who are interested in buying counterfeit shoes in DTC and Praban Street. This research used quantitative approach that examine hypothesis using path analysis. This research also used primer data collected by filling the questionnaire in a certain period and was spread directly to the customers of DTC & Praban Street. 130 respondents participated to fill out the questionnaire.*

*This research gives insight about schandenfreude and explains its positive relationship with purchase intention counterfeit and has a role as mediation variable in relationship with brand attitude, similarity perception, and negative social consequences to purchase intention counterfeit. Original brand should be aware of the potential negative effects of schadenfreude.*

*Keywords: Schadenfreude, Brand Attitude, Similarity Perception, Negative Social Consequences, Counterfeiting.*