

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor penyebab *brand embarrassment*, faktor-faktor psikologis yang memoderasi *brand embarrassment*, dan konsekuensi dari *brand embarrassment* dalam konteks konsumsi sosial. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara secara mendalam dengan tujuh informan yang telah dipilih sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan, menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *open coding*, *axial coding*, *selective coding* dan interpretasi. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat alasan lain mengapa *low brand prestige* dapat dinyatakan sebagai faktor penyebab *brand embarrassment*, yang diakibatkan oleh banyaknya kembaran dari produk merek tersebut. Selain itu, konsekuensi dari *brand embarrassment* dilakukan dengan cara menghentikan hubungan dengan produk dari suatu merek yang dapat membuat malu dalam konteks konsumsi sosial remaja di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand embarrassment*, *Brand emotion*, *Brand prestige*, *Brand publicity*

## ABSTRACT

*The study aims to explore factors causing brand embarrassment, Psychological factors that moderates brand embarrassment, and consequences of brand embarrassment in social consumption context. Data resources used is primary data obtained from in-depth interviews with seven informants who have been selected in accordance with the characteristics that have been set, using purposive sampling technic method.*

*Data processing uses the open coding, axial coding, selective coding and interpretation. The findings of the research indicate that there are any other reasons why low brand prestige can be expressed as a factor cause of brand embarrassment, which is caused by so many twins of the brand product. Furthermore, the consequences of brand embarrassment are done by break-off the relationships with products from a brand that can be embarrassing in social consumption context of adolescents in Surabaya.*

*Keywords: Brand embarrassment, Brand emotion, Brand prestige, Brand publicity*

