

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan dampak nostalgia dalam perilaku anti-konsumsi berdasarkan konsep diri. Nostalgia berperan sebagai pemoderasi yang memperkuat pengaruh emosi negatif terhadap merek pada penghindaran merek. Kuesioner disebar secara daring melalui *Google form* kepada konsumen yang pernah menggunakan ulang suatu merek saat mereka masih muda dan merasakan emosi negatif terhadap merek. Model dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS), dengan sampel sebanyak 231 responden. Setiap hipotesis dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.2.

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh ketidaksesuaian simbolis dan ketidaksesuaian fungsional pada emosi negatif terhadap merek, pengaruh emosi negatif terhadap merek pada penghindaran merek, dan nostalgia yang memoderasi pengaruh emosi negatif terhadap merek pada penghindaran merek. Kontribusi praktis penelitian ini ditujukan kepada perusahaan merek yang masih berdiri sampai sekarang. Manajer dapat mempertimbangkan kemungkinan penghindaran merek ini dengan meluncurkan strategi baru. Maka, dapat disimpulkan bahwa peran nostalgia dapat membantu perusahaan menilai dengan cermat tingkat keparahan pengalaman masa lalu dan sekarang yang tidak menyenangkan bagi konsumen.

Kata kunci: Teori kesesuaian diri, ketidaksesuaian simbolis, ketidaksesuaian fungsional, emosi negatif terhadap merek, nostalgia, penghindaran merek.

ABSTRACT

The aim of this study is to develop the impact of nostalgia in anti-consumption behavior based on self-concept. Nostalgia as a moderator the effect of negative emotions toward brands on brand avoidance strongly. Questionnaires were distributed online via Google form to consumers who have reused a brand when they were young and felt negative emotions towards the brand. The model in this study was tested using the Partial Least Square (PLS) technique, with a sample of 231 respondents. Each hypothesis was analyzed using SmartPLS 3.3.2 software.

The findings of this study indicate the effect of symbolic incongruity and functional incongruity on negative emotions toward brands, the effect of negative emotions toward brands on brand avoidance, and nostalgia moderate the effect of negative emotions toward brands on brand avoidance. The practical contribution of this study is intended for brand companies that are still exist today. Managers could consider this possible brand avoidance by launching a new strategy. Thus, it can be concluded that the role of nostalgia can help companies assess carefully the severity of past and present experiences that are unpleasant to consumers.

Keywords: *Self-congruity theory, symbolic incongruity, functional incongruity, negative emotions toward brands, nostalgia, brand avoidance.*