

ABSTRACT

The Rising of Brand love all over the world got the spotlight of every company to be crafted as one of the strategies to lead in the market of brands. More brand love crafted perfectly, more attention of loyal customer become engaged to the one of specific brand of the company. This research aimed to reveal the nature of Brand love in Indonesia and the antecedents which may rise in Indonesia. this research was qualitative research which had revealed the findings that consisted of Brand surrealism, Consumer Brand Identification and Brand stimuli which were surprisingly supporting as the antecedents of Brand love

Keywords: Brand Love, Brand Surrealism, Consumer Brand Identification, Brand stimuli

ABSTRAK

Kemunculan Brand love di seluruh dunia mendapat sorotan dari setiap perusahaan untuk dijadikan sebagai salah satu strategi untuk memimpin di pasar merek. Semakin banyak merek yang dibuat dengan sempurna, semakin banyak perhatian dari pelanggan setia yang berkaitan dengan salah satu merek spesifik perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan sifat Brand love di Indonesia dan faktor yang mungkin meningkat di Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mengungkapkan temuan yang melengkapi Brand Surrealism, Consumer Brand Identification, dan Brand stimuli yang secara mengejutkan mendukung sebagai faktor dari Brand love

Intisari: Brand Love, Brand Surrealism, Consumer Brand Identification, Brand stimuli