

Oppositional Brand Loyalty Achieves Positive Brand Community = Opposisi loyalitas brand memberikan efek positif komunitas brand

Lukman Makarim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20525554&lokasi=lokal>

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mendefinisikan hubungan tentang bagaimana kesetiaan brand oposisi dapat mencapai komunitas brand positif dengan mempengaruhi dalam aspek daya saing dan kesadaran jenis. Sebuah model konseptual juga diusulkan dalam makalah ini untuk lebih memahami dan mengintegrasikan hubungan dan hasil dari hubungan antara loyalitas brand oposisi dan komunitas brand sambil menerapkan teori identitas sosial oleh Tajfel (1974) dan hubungan konsumen-merek oleh Chang dan Chieng (2006).

.....This paper aims to define the relation on how oppositional brand loyalty can achieve a positive brand community by influencing in the aspect of competitiveness and consciousness of kind. A conceptual model is also proposed in this paper to better understand and integrate the relationship and the outcome of the relationship between oppositional brand loyalty and brand community while applying the social identity theory by Tajfel (1974) and consumer-brand relationship by Chang and Chieng (2006).