

ABSTRAK

Dalam persaingan pasar yang semakin meningkat, produk dan jasa saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan maupun menciptakan preferensi konsumen sehingga *brand* menjadi sarana untuk mendekati diri dengan konsumen. *Brand* yang menggugah emosi konsumen akan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama karena aspek emosional dari *brand* akan menjadikan *brand* tersebut terhubung dengan pelanggan secara unik dan berbeda oleh karena itu *brand* yang paling sukses adalah *brand* yang telah berhasil menciptakan hubungan emosional.

Berdasarkan fenomena, gejala, dan fakta dalam penelitian ini, Toyota Kijang dianggap memiliki daya tarik emosional dalam pasar otomotif Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam pembentukan *emotional branding* pada Toyota Kijang berdasarkan emosi pemilik Toyota Kijang di Surabaya yang dibatasi pada elemen-elemen yang mendukung studi *emotional branding* yang terdiri atas empat elemen utama, yaitu: hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui *depth interview* terhadap tujuh responden yang mewakili karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Melalui hasil *open*, *axial*, dan *selective coding* diperoleh temuan bahwa faktor paling dominan yang mempengaruhi dalam pembentukan *emotional branding* pada Toyota Kijang adalah hubungan, kemudian imajinasi sebagai faktor yang dominan, visi sebagai faktor yang cukup dominan, dan yang terakhir pengalaman pancaindra sebagai faktor yang kurang dominan.