

ABSTRAK

Evangelisme merek telah menjadi aspek penting dari loyalitas dan advokasi merek di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika brand evangelism, dengan fokus pada pengaruh simbolisme merek, kepribadian merek, dan kepercayaan merek pada pengguna Apple Inc. di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menyelidiki bagaimana simbolisme merek dan kepribadian merek berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya, mendorong rujukan merek yang positif dan perilaku evangelisme. Data dikumpulkan melalui survei yang didistribusikan kepada pengguna Apple, dan pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbolisme merek secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek, yang memainkan peran penting dalam mendorong pengguna untuk terlibat dalam rujukan dan evangelisme merek yang positif. Selain itu, kepribadian merek ditemukan untuk memperkuat kepercayaan merek dan secara positif mempengaruhi perilaku advokasi merek. Studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong evangelisme merek dalam konteks Apple Inc. dan memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar dalam meningkatkan keterlibatan dan advokasi pelanggan dalam lanskap yang semakin digital. Temuan ini menyoroti pentingnya menciptakan identitas merek yang kuat dan menumbuhkan kepercayaan untuk membangun loyalitas dan advokasi konsumen jangka panjang.

Kata kunci: *Penginjilan merek, Apple Inc, Kepribadian merek, Kepercayaan merek*