

ABSTRAK

Pesatnya persaingan bisnis setiap tahun menunjukkan bahwa industri bisnis berkembang secara dinamis, sehingga secara tidak langsung menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki sikap kompetitif serta terus melakukan perubahan dan inovasi mengikuti arus perkembangan pasar agar tidak tertinggal dengan para pesaing sejenis dan mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *product innovation* dalam menumbuhkan sikap *brand evangelism* yang dimediasi oleh *brand trust* dan *customer satisfaction* pada konsumen Indomie di Bandung Raya. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui survei yang didistribusikan kepada konsumen Indomie di Bandung Raya dan diperoleh sebanyak 400 responden. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0.9.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product innovation* secara positif dan signifikan berpengaruh dalam menumbuhkan *brand evangelism*. Selain itu, *brand trust* dan *customer satisfaction* ditemukan dapat memperkuat *product innovation* dan secara positif mempengaruhi *brand evangelism*. Studi ini berkontribusi pada pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong dan menumbuhkan sikap *brand evangelism* konsumen Indomie di Bandung Raya serta pentingnya strategi perusahaan dalam membangun *brand trust* dan *customer satisfaction* untuk menumbuhkan sikap *brand evangelism* konsumen.

Kata kunci: *Product Innovation, Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Evangelism.*