



ABSTRAK

Pasar komputer pribadi, terutama komputer jinjing, menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, para produsen komputer pribadi perlu menciptakan terobosan baru dalam strategi pemasaran mereka. Penginjilan merek yang dipelopori oleh Apple pada tahun 1984 dapat menjadi alat pemasaran alternatif karena penginjil merek akan menyampaikan informasi positif, ide, dan perasaan mereka mengenai merek tertentu kepada orang lain secara sukarela untuk mempengaruhi perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model yang konsisten untuk memahami fenomena penginjilan merek dan hal-hal yang membentuk seorang penginjil merek. Metode penelitian studi ini menggunakan desain penelitian survei kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 210 pengguna Apple MacBook yang telah menggunakan Apple MacBook selama minimal 6 bulan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa kepuasan merek, identifikasi antara konsumen dan merek, arti penting merek, kepercayaan merek, dan kepemimpinan pendapat berpengaruh positif pada penginjilan merek.

Kata kunci: merek, penginjilan merk, kepuasan merek, identifikasi antara konsumen dan merek, arti penting merk, kepercayaan merek, kepemimpinan pendapat, komputer jinjing pribadi



ABSTRACT

Personal computer market, especially mobile personal computer, is facing a highly competitive environment. Thus, the players in personal computer industry need to invent a major breakthrough in their marketing strategy. Brand evangelism, pioneered by Apple in 1984, can be an alternative marketing tool as brand evangelists will communicate positive information, ideas, and feelings toward a specific brand to others voluntarily in order to influence consumption behavior. This study aims to develop a consistent model that can be used to explore the phenomenon of brand evangelism and understand the dimensions involved in a consumer becoming brand evangelist. The research method of this study is based on the implementation of quantitative survey research design. The data used in this study were obtained by administering online questionnaires to 210 respondents who have used Apple MacBook for at least 6 months. The data analysis method used in this study is multiple regression analysis. The findings show that brand satisfaction, consumer-brand identification, brand salience, brand trust and opinion leadership lead to brand evangelism.

Keyword: brand, brand evangelism, brand satisfaction, consumer-brand identification, brand salience, brand trust, opinion leadership, mobile personal computer