

## ***ABSTRACT***

*Smartphone market is rapidly changing and facing a highly competitive environment, with constant product introductions. It is characterized by quickly evolving technology and designs, aggressive pricing, short product life cycles, and rapid imitation. Thus, the players in smartphone market need to invent a major breakthrough in their marketing strategy. Consider a large company like Apple. Apple loyalists are some of the most recognized product evangelists in the market, sharing their experiences with emerging technology in enthusiastic ways. Brand evangelism, pioneered by Apple in 1984, it relies on customers to communicate marketing messages to other potential customers. It can be an alternative marketing tool as brand evangelists will deliver positive information, ideas, and feelings toward a specific brand to others voluntarily in order to influence consumption behavior. This study aims 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 468 respondents who have used Apple iPhone 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 have positive influence towards brand evangelism.*

*Keyword: brand, brand evangelism, brand satisfaction, consumer-brand identification, brand salience, brand trust, opinion leadership, smartphone.*

## ABSTRAK

*Pasar telepon pintar berubah dengan cepat dan menghadapi lingkungan yang sangat kompetitif, dengan pengenalan produk yang konstan. Hal ini ditandai dengan semakin cepat berkembangnya teknologi dan desain, kompetisi harga yang agresif, siklus hidup produk pendek, dan imitasi yang cepat. Dengan demikian, para pemain di pasar telepon pintar perlu menciptakan terobosan besar dalam strategi pemasaran mereka. Mempertimbangkan perusahaan besar seperti Apple, Apple loyalis adalah beberapa penginjil produk yang paling dikenal di pasar, mereka berbagi pengalaman mengenai teknologi baru dengan cara yang antusias. Penginjilan merek yang dipelopori oleh Apple pada tahun 1984, bergantung pada pelanggan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada pelanggan potensial lainnya. Penginjilan Merek dapat menjadi alat pemasaran alternatif karena para penginjil produk akan menyampaikan informasi, gagasan, dan perasaan positif mereka terhadap merek tertentu kepada orang lain secara sukarela untuk mempengaruhi perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena penginjilan merek dan memahami dimensi atau faktor yang terlibat dalam proses konsumen menjadi penginjil merek. Metode penelitian penelitian ini didasarkan pada penerapan desain penelitian survey kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online kepada 468 responden yang telah menggunakan iPhone Apple minimal selama 6 bulan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil riset ini menunjukkan bahwa kepuasan merek, identifikasi antara konsumen dan merek, arti penting merek, kepercayaan merek, kepemimpinan pendapat, berpengaruh positif terhadap penginjilan merek.*

*Kata kunci: merek, penginjilan merek, kepuasan merek, identifikasi antara konsumen dan merek, arti penting merek, kepercayaan merek, kepemimpinan pendapat, telepon pintar.*