

Pengaruh *Brand Identification*, *Brand Trust*, *Brand Enthusiasm*, dan *Brand Salience* Terhadap *Brand Evangelism* Bedak Luxcrime di Purwokerto

Zalfa Puspa Sukma¹, Tri Esti Masita², Wisnu Wijayanto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Feb 3, 2026
Revised Feb 9, 2026
Accepted Feb 18, 2026

Keywords:

Brand Identification
Brand Trust
Brand Enthusiasm
Brand Salience
Brand Evangelism

ABSTRACT

Studi ini meneliti pengaruh identifikasi merek, kepercayaan merek, antusiasme merek, dan salience merek terhadap evangelisme merek di kalangan konsumen bedak Luxcrime di Purwokerto, Indonesia, sebagai konteks empiris lokal. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evangelisme merek, dengan model menjelaskan 70,1% varians. Temuan ini memperkuat relevansi Teori Identitas Sosial dalam menjelaskan perilaku evangelisme merek di pasar kosmetik lokal. Secara praktis, studi ini menunjukkan bahwa penguatan keterikatan emosional, menjaga konsistensi kualitas produk, dan meningkatkan keterlibatan digital dapat meningkatkan advokasi merek di kalangan konsumen. Penelitian selanjutnya didorong untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel tambahan seperti pengalaman merek dan komitmen merek.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Zalfa Puspa Sukma,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis,
Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam Kedungbanteng. Banyumas 53152. Indonesia
Email: zalfaupa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pasar yang semakin kompetitif menjadikan merek sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga merepresentasikan citra, nilai, dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Salah satu bentuk hubungan kuat antara konsumen dan merek tercermin melalui *brand evangelism*, yaitu perilaku konsumen yang secara sukarela merekomendasikan, mempromosikan, dan membela suatu merek kepada pihak lain. *Brand evangelism* dipandang sebagai aset strategis karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta menjadi sarana pemasaran yang efektif dan efisien (Riorini & Widayati, 2015; Fauzan & Nurhadi, 2018).

Brand evangelism tidak hanya mencakup niat pembelian ulang, tetapi juga kecenderungan konsumen untuk menyebarkan pengalaman positif dan membandingkan merek yang digunakan dengan merek pesaing (Fauzan & Nurhadi, 2018). Perilaku ini umumnya muncul ketika konsumen memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand identification* dan *brand trust* merupakan faktor penting dalam membentuk *brand evangelism*. Beberapa studi menemukan bahwa konsumen

yang mampu mengidentifikasi dirinya dengan nilai dan citra merek serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku evangelisme merek (Doss, 2013; Becerra & Badrinarayanan, 2013). Selain itu, *brand enthusiasm* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *brand evangelism* karena mencerminkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek (Beyaz & Güngör, 2021).

Sementara itu, pengaruh *brand salience* terhadap *brand evangelism* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. *Brand salience* berkaitan dengan tingkat kemunculan merek dalam ingatan konsumen ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Hariyadi, 2020). Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa *brand salience* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *brand evangelism*, tergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen (Carolina, 2021).

Fenomena *brand evangelism* dapat dijelaskan melalui *Social Identity Theory* (SIT) yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner (1979). Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung mengidentifikasi diri dengan kelompok sosial tertentu untuk memperkuat identitas dan harga diri. Dalam konteks pemasaran, keterikatan konsumen terhadap merek dapat membentuk identitas sosial yang mendorong perilaku dukungan dan promosi merek secara sukarela.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *brand evangelism*, masih terdapat research gap, khususnya terkait inkonsistensi hasil penelitian serta keterbatasan konteks objek dan wilayah penelitian. Hal ini menunjukkan perlunya pengujian ulang variabel *brand identification*, *brand trust*, *brand enthusiasm*, dan *brand salience* pada produk dan lokasi yang berbeda.

Observasi awal terhadap konsumen bedak Luxcrime di Purwokerto menunjukkan bahwa sebagian konsumen memilih produk tersebut berdasarkan pengalaman positif, reputasi merek, desain kemasan, serta hasil penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi *brand evangelism* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *brand identification*, *brand trust*, *brand enthusiasm*, dan *brand salience* berpengaruh terhadap *brand evangelism* bedak Luxcrime di Purwokerto.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand identification*, *brand trust*, *brand enthusiasm*, dan *brand salience* terhadap *brand evangelism* bedak Luxcrime di Purwokerto. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian *brand evangelism* serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis keterikatan konsumen.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan. Sampel penelitian sebanyak 100 responden menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria sampel adalah: (1) perempuan, (2) telah membeli dan menggunakan bedak Luxcrime minimal selama 3 bulan, dan (3) berdomisili di Purwokerto. Berikut ini tabel 2 yang menunjukkan variabel penelitian, indikator, dan skalanya.

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Evangelism</i> (Indrawati, 2023)	a. Niat pembelian merek b. Pujian positif terhadap merek c. Keterlibatan di media sosial d. Pernyataan negatif terhadap merek pesaing	Likert
2.	<i>Brand Identification</i> (Dwi Jayanti, 2020)	a. Kecocokan identitas b. Perasaan memiliki c. Nilai dan filosofi merek d. Pengalaman pelanggan	Likert
3.	<i>Brand Trust</i> (Haryanti, 2021)	a. Kualitas produk b. Keandalan merek c. Reputasi merek d. Inovasi dan perkembangan	Likert

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
		e. Kejujuran merek	
4.	<i>Brand Enthusiasm</i> (Viols & Fitrianto, 2022)	a. Perasaan positif terhadap merek b. Keinginan untuk berinteraksi c. Resonansi merek d. Advokasi merek	Likert
5.	<i>Brand Salience</i> (Kotler, 2016)	a. <i>Brand recall</i> b. <i>Brand recognition</i> c. <i>Perceived relevance</i> d. <i>Brand familiarity</i>	Likert

Sumber : data diolah (2026)

Variabel diukur dengan Skala Likert (1–5). Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria nilai signifikansi < 0,05 dan nilai r-hitung > r-tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai alpha > 0,70 yang menunjukkan instrumen penelitian reliabel. Analisis data dilakukan dengan *software* SPSS versi 27 dengan pendekatan regresi linier berganda. Model penelitian dengan pendekatan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Evangelism*

a = Kostanta

$b_{1,2,3,4}$ = *Koefisien Regresi*

X_1 = *Brand Identification*

X_2 = *Brand Trust*

X_3 = *Brand Enthusiasm*

X_4 = *Brand Salience*

e = nilai residu

Untuk menentukan model regresi yang tepat, maka dilakukakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan uji kelayakan model menggunakan uji F dan pengujian hipotesis menggunakan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian deskripsi karakteristik responden ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden, jenis kelamin dan status pekerjaan. Sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 100 responden dari pelanggan bedak Luxcrime di Purwokerto.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

No	Keterangan	Uraian	Jumlah Responden	Persentase
1.	Usia responden	17-23	22	22%
		>23-29	39	39%
		>29-35	20	20%
		>35	19	19%
2.	Pekerjaan	Pelajar	19	19%
		Mahasiswa	41	41%
		Wiraswasta	6	6%
		Karyawan Swasta	15	15%
		ASN	11	11%
		Pedagang	2	2%
		Ibu Rumah Tangga	6	6%
3.	Lama Menggunakan	<3 bulan	47	47%
		>3 bulan	53	53%
4.	Alamat	Purwokerto Barat	26	26%
		Purwokerto Timur	28	28%
		Purwokerto Utara	18	18%
		Purwokerto Selatan	28	28%

Sumber : data premier diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh kelompok usia >23–29 tahun (39%) dengan latar belakang mahasiswa (41%). Mayoritas responden telah menggunakan bedak Luxcrime selama lebih dari 3 bulan (53%), yang mengindikasikan adanya kecenderungan penggunaan berkelanjutan. Dari sisi domisili, responden tersebar relatif merata, dengan konsentrasi tertinggi di Purwokerto Timur dan Purwokerto Selatan (masing-masing 28%). Temuan ini menunjukkan bahwa Luxcrime memiliki basis konsumen yang stabil pada segmen muda dan aktif secara sosial.

Analisis Statistik Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.21307745
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.045
	Negative		-.072
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.224
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.213
		Upper Bound	.234

Sumber: Data Uji SPSS 27

Berdasarkan tabel 3. hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF	
1	(Constant)	-3.018	1.356		-2.226	.028	
	Brand Identification	.591	.088	.496	6.701	.000	.575 1.739
	Brand Trust	.154	.065	.157	2.361	.020	.710 1.408
	Brand Enthusiasm	.163	.063	.177	2.582	.011	.669 1.494
	Brand Salience	.235	.083	.209	2.842	.005	.582 1.719

Sumber: Data Uji SPSS 27

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients B Std. Error		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.745	.853		2.047	.043
	Brand Identification	-.014	.055	-.034	-.257	.798
	Brand Trust	-.008	.041	-.025	-.205	.838

Brand Enthusiasm	.022	.040	.068	.549	.584
Brand Saliency	-.046	.052	-.117	-.877	.383

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Uji SPSS 27

Berdasarkan table 4. hasil uji heteroskedastisitas hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.018	1.356		-2.226	.028
	Brand Identification	.591	.088	.496	6.701	.000
	Brand Trust	.154	.065	.157	2.361	.020
	Brand Enthusiasm	.163	.063	.177	2.582	.011
	Brand Saliency	.235	.083	.209	2.842	.005

a. Dependent Variable: Brand Evangelism

Sumber: Data Uji SPSS 27

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = -3,018 + 0,591X_1 + 0,154X_2 + 0,163X_3 + 0,235X_4 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand identification*, *brand trust*, *brand enthusiasm*, dan *brand saliency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* pada taraf signifikansi 5%. Variabel *brand identification* memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,591, diikuti oleh *brand saliency* (0,235), *brand enthusiasm* (0,163), dan *brand trust* (0,154).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t parsial dengan derajat kebebasan $df = n - k = 95$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,661. Seluruh variabel independen memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *brand identification* terhadap *brand evangelism*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat kesesuaian antara identitas konsumen dengan nilai dan citra merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan dan membela merek secara sukarela. Temuan ini sejalan dengan *Social Identity Theory* yang menyatakan bahwa individu cenderung mendukung kelompok sosial yang merepresentasikan identitas dirinya. Dalam konteks kosmetik lokal seperti Luxcrime, kesesuaian nilai merek dengan identitas konsumen muda menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku *brand evangelism*. Hasil ini mendukung temuan Doss (2013) dan Santos (2018) yang menekankan peran sentral *brand identification* dalam mendorong hubungan emosional konsumen dengan merek.

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand evangelism*

Brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi merek mendorong munculnya perilaku dukungan aktif terhadap merek. Berdasarkan *Social Identity Theory*, kepercayaan terhadap merek memperkuat kohesi kelompok dan komitmen konsumen sebagai bagian dari identitas sosial tertentu. Dalam konteks produk kosmetik lokal, kepercayaan terhadap keamanan, kualitas, dan reputasi merek Luxcrime menjadi fondasi penting bagi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Becerra dan Badrinarayanan (2013) serta Riorini dan Widayati (2015).

Pengaruh *brand enthusiasm* terhadap *brand evangelism*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand enthusiasm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*. Antusiasme merek mencerminkan keterlibatan emosional konsumen yang mendorong perilaku promosi merek secara sukarela. Dalam perspektif *Social Identity Theory*, antusiasme menunjukkan kebanggaan konsumen sebagai bagian dari kelompok pengguna merek tertentu. Pada produk kosmetik lokal, antusiasme konsumen terhadap Luxcrime dapat muncul melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan dan interaksi positif dengan merek, sehingga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif kepada lingkungan sosialnya. Temuan ini mendukung hasil penelitian Beyaz dan Güngör (2021).

Pengaruh *brand salience* terhadap *brand evangelism*

Brand salience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism*. Tingginya tingkat kemunculan merek dalam ingatan konsumen memudahkan Luxcrime untuk dikategorikan sebagai merek utama dalam kategori kosmetik. Berdasarkan *Social Identity Theory*, *brand salience* memperkuat proses kategorisasi sosial dan perbandingan sosial, sehingga konsumen terdorong untuk mendukung merek yang dianggap unggul. Dalam industri kosmetik lokal yang kompetitif, tingkat *brand salience* yang tinggi membantu Luxcrime mempertahankan posisi merek dan mendorong konsumen untuk melakukan advokasi merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Doss (2010), meskipun berbeda dengan Carolina (2021) yang menemukan hasil tidak signifikan pada konteks produk tertentu.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat relevansi *Social Identity Theory* dalam menjelaskan terbentuknya *brand evangelism*. Keempat variabel yang diuji berperan sebagai pembentuk identitas sosial, penguat kepercayaan, pendorong keterikatan emosional, dan pemicu perbandingan sosial konsumen terhadap merek. Secara kontekstual, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa produk kosmetik lokal seperti Luxcrime mampu membangun *brand evangelism* melalui strategi yang menekankan identitas merek, kepercayaan, dan keterlibatan emosional konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis hubungan jangka panjang pada industri kosmetik lokal di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand identification*, *brand trust*, *brand enthusiasm*, dan *brand salience* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* pada konsumen bedak Luxcrime di Purwokerto. Model penelitian menunjukkan kemampuan penjelasan sebesar 70,1%, yang mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *brand evangelism*. Temuan ini memperkuat relevansi *Social Identity Theory* (SIT) dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya pada konteks produk kosmetik lokal, di mana kesesuaian identitas, kepercayaan, keterikatan emosional, dan tingkat kemunculan merek menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan dan membela merek. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan wilayah penelitian terbatas pada Purwokerto, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, objek penelitian hanya berfokus pada satu merek, yaitu bedak Luxcrime, sehingga temuan belum mencerminkan dinamika *brand evangelism* pada merek kosmetik lain. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, yang berpotensi belum sepenuhnya menangkap aspek subjektif dan mendalam dari pengalaman emosional konsumen terhadap merek. Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Bagi pihak perusahaan, Luxcrime disarankan untuk terus memperkuat identitas merek yang selaras dengan nilai konsumen muda, menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen melalui media sosial, serta mempertahankan elemen visual merek seperti logo dan kemasan guna memperkuat *brand salience* di tengah persaingan industri kosmetik lokal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian, misalnya dengan melibatkan merek kosmetik lain seperti Wardah, Make Over, Maybelline, atau Emina, serta menjangkau wilayah yang lebih beragam. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan

variabel lain seperti *brand experience*, *e-WOM*, *brand involvement*, *brand commitment*, *brand happiness*, atau *repurchase intention*, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan brand evangelism.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbeche, Aaron. 2022. "Customer Enthusiasm and Brand Loyalty to Airlines Services in the Nigeria Aviation Industry." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)* 6(3).
- Aldisa, T., O. 2018. "Implementasi Community Marketing" BAB II Kerangka Teori : 14-36, Universitas Multimedia Nusantara.
- Basmalasari, R., M, Nugroho, D., A, Fakultas Ekonomi, and Universitas Brawijaya. 2022. "Pengaruh Reliability , Tangibility , Assurance , Empathy , Dan Responsiveness Terhadap Consumer Satisfaction Pada Jasa Perbandaraan Selama Pandemi Covid-19." 01(1): 19–28.
- Basri, A., I, Hidayat, S., A, Ramadan, B., and Kasnowo 2025. "The Influence of Brand Trust, Brand Identification, Brand Involvement, and Brand Commitment on Brand Evangelism." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13(3): 1433–44. doi:10.37641/jimkes.v13i3.3326.
- Becerra, Enrique P., and Vishag Badrinarayanan. 2013. "The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism." *Journal of Product and Brand Management* 22(5): 371–83. doi:10.1108/JPBM-09-2013-0394.
- Cahyadiningrum, T., and Rahardjo, S., T. 2023. "Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah)." *Diponegoro Journal of Management* 12(3): 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Cinta and Pada. 2022. "Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek Dan Kepercayaan Merek." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 23(1): 23–42. doi:10.30596/jimb.v23i1.9421.
- Ellison, Michael. 2024. "How Gamification Improves Customer Enthusiasm & Brand Engagement." <https://www.cmswire.com/customer-experience/how-gamification-improves-customer-enthusiasm-brand-engagement/>.
- Fathurrahman, F., A. and Drs Nurhadi, M M Staf, Pengajar Jurusan, Manajemen Fakultas, Ekonomi Universitas, and Negeri Yogyakarta. 2018. "The Influence of Brand Trust on Brand Evangelism Mediated By Brand Identification and Brand Passion." *Jurnal Fakultas Ekonomi Tahun*(5):569–80.
- Fatullah, A., Imron, and Saryanti, E., 2022. "Aktual : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan ISSN : The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Po . BUS " SAND PAPER " Karanganyar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Po . BUS ' SAND PAPER ' Aktual : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan." 7(1): 30–46.
- Hantika, S., Farida, N., and Widiartanto, 2023. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12(1): 175–83. doi:10.14710/jiab.2023.37268.
- Harjadi, D., Fatmasari, D., and Hidayat, A., 2023. "Consumer Identification in Cigarette Industry: Brand Authenticity, Brand Identification, Brand Experience, Brand Loyalty and Brand Love." *Uncertain Supply Chain Management* 11(2): 481–88. doi:10.5267/j.uscm.2023.3.001.
- Hastari, S., E. Yohana, C., and Monoarfa, T., A. 2023. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Brand Skincare Lokal)." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3(3): 785–99. doi:10.21009/jbmk.0303.13.
- Igwe, S., R, and Nwamou, C., C. 2017. "Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty of Automobiles in Rivers State." *Covenant Journal of Business & Social Sciences (CJBSS)* 8(2): 23–39. <https://journals.covenantuniversity.edu.ng/index.php/cjbss/article/view/695>.
- Irmawati, Mursyid, R., and Cahyanto, N., 2022. "Home of Management and Bussiness Journal." *Home of Management and Bussiness Journal* 1(1): 24–34. doi:10.26753/hombis.v2i1.069.
- Julianto, R., 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek Dan Minat Beli Sepeda Motor Honda Sepeda Motor Honda Beat." *Snistek*.
- Keller, K., L, 2016. "Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities." *AMS Review* 6(1–2): 1–16. doi:10.1007/s13162-016-0078-z.
- Keller, K., L, (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kiling, K., G, Mandey, S., L, and Ogi, I., W.J. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(2): 867–77. doi:10.35794/emba.v10i2.39660.

- Kioek, M., A.C, Ellitan, L., and Handayani, Y., I. 2022. "Pengaruh Instagram Dan EWOM Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare." *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 14(1): 11–28. doi:10.37477/bip.v14i1.242.
- Nathalia, D., G, and Anggraini, R., 2022. "*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEBS)*." Penerapan Prinsip Transparansi Pada Kegiatan Perdagangan Ditinjau Dari Sifat Amanah Nabi Muhammad 2(3): 806–12.
- Niu, Li, Zulhamri Bin Abdullah, Mastura Binti Mahamed, and Huiying Long. 2024. "The Mediating Effect of Brand Trust on the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Hotel Customer Satisfaction." *Journal of Ecohumanism* 3(7): 3976–94. doi:10.62754/joe.v3i7.4521.
- Nugroho, B., D, Rohendi, A., and Rinawati. 2025. "Hubungan Antara Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Dengan Brand Equity Di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung." *Jurnal sosial dan sains* 5(4): 1108–24. doi:10.59188/jurnalsosains.v5i4.32112.
- Nurhayati, Furkan, M., and Rinuastuti, B., H, 2024. "International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Brand Salience and Brand Perception on Brand Evangelism of Gili Trawangan Lombok Tourism with Brand Happiness as a Mediating Variable." : 702–20.
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., and Ibrahim, B., 2023. "Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification: Evidence from Starbucks Coffee Brand." *Sustainability (Switzerland)* 15(2). doi:10.3390/su15021684.
- Pugara, G., R. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Identifikasi Merek Terhadap Brand Evangelism Sepatu Atletik Merek Nike Di Surabaya." *Calyptra* 6(2): 603–14. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/944%0Ahttps://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/944/752>.
- Qusaeri, M., A, Khasbulloh, M., W and Khasanah, M., 2023. "Pengaruh Keunggulan Produk Dan Keunggulan Layanan Terhadap Customer Loyalty Dengan Kepuasan Customer Sebagai Variabel Intervening Di Pt Ariabima Propertindo." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2(4): 1098–1106. doi:10.55681/sentri.v2i4.706.
- Robby, K., and Angery, E., 2021. "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3): 494–512.
- Santoso, C., N, 2023. "Pengaruh E-Design & E-Review Brand Roughneck 1991 Terhadap Online Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Commercium* 6(3): 202–12.
- Setyorini, A., R, Ngatno and Hidayat, W., 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(4): 657–65. doi:10.14710/jiab.2022.35930.
- Soesanto, 2024. "Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Respon Konsumen Bumbu Penyedap Masako Di Jawa Timur." *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA* 13(1): 82–88. doi:10.33005/agridevina.v13i1.4633.
- Stevi, and Artina, N., 2022. "Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12(1): 139–50.
- Viki, A., N, 2023. "The Effect of Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Imagine on Customer Satisfaction at Pt. Central Asia Bank (Bca) in Surabaya." 6: 1982–90.
- Widodo, M., and Ginting, M., 2024. "Factors Influencing and Their Impact On Brand Evangelism." *Enrichment : Journal of Management* 13(6).
- Yosefine, C., and Budiono, H., 2023. "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5(2): 277–86. doi:10.24912/jmk.v5i2.23395.