

Menciptakan *Brand Evangelism*: Studi Peran *Brand Experience*, *Brand Relationship Quality* dan *Brand Loyalty*

Siti Nurhasbiyah, Puji Astuti

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

snurhasbiyah@gmail.com, puji.astuti@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Brand Evangelism is an important role for companies or sellers because it can be a reason to give positive reviews and increase company sales. The purpose of this study is to analyze the effect of brand experience on brand loyalty, and assess its impact on brand relationship quality and brand evangelism. In addition, this study identifies the effect of brand image on brand loyalty and assesses the role of brand image as a mediator in the relationship between brand experience, brand relationship quality, and brand loyalty. The method used for sampling was purposive sampling involving 220 users of Apple products. Data analysis was carried out using the Principal Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4. The results of this study prove that brand experience has a positive effect on brand evangelism and brand relationship quality. Then, brand experience has a positive effect on brand image. Meanwhile, brand relationship quality has a negative effect on brand evangelism. Furthermore, brand relationship quality has a positive effect on brand loyalty and brand image. And brand image has a positive effect on brand loyalty. Finally, brand loyalty has a positive effect on brand evangelism. This research is expected to provide insight into the importance of brand experience in improving the quality of brand relationships, forming a positive brand image, and strengthening customer loyalty. In addition, this research will also provide strategic recommendations for companies in creating effective brand evangelism.

Keywords: *Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Relationship Quality, Brand Image, Brand Evangelism.*

ABSTRAK

Brand Evangelism menjadi menjadi salah satu peran penting bagi perusahaan atau penjual karena dapat menjadi alasan untuk memberikan review positif dan meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, serta menilai dampaknya terhadap *brand relationship quality* dan *brand evangelism*. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dan menilai peran *brand image* sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience*, *brand relationship quality*, dan *brand loyalty*. metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yang melibatkan 220 pengguna produk Apple. Analisa data dilakukan dengan metode *Patrial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism* dan *brand relationship quality*. Kemudian, *brand experince* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Sementara *brand relationship quality* berpengaruh negatif terhadap *brand evangelism*. Selanjutnya, *brand relationship quality* pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand image*. Dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Terakhir, *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya *brand experience* dalam meningkatkan kualitas hubungan merek, membentuk

citra merek yang positif, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi strategis untuk perusahaan dalam menciptakan *brand evangelism* yang efektif.

Kata kunci: *Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Relationship Quality, Brand Image, Brand Evangelism.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan meningkatnya persaingan bisnis yang ketat, menciptakan kualitas hubungan terbaik dengan pelanggan melalui penciptaan pengalaman pelanggan yang baik sehingga memiliki loyalitas sehingga dan dapat memberikan lebih dari sekedar memberikan atau review positif dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya terhadap merek tertentu *brand evangelism* merupakan strategi yang penting bagi perusahaan (Osmanova *et al.*, 2023). Industri telepon pintar terus mengalami perkembangan yang pesat di tengah persaingan yang ketat. Hal ini ditandai dengan inovasi produk yang berkelanjutan, perubahan teknologi dan desain yang cepat harga yang kompetitif serta siklus hidup produk yang singkat, kondisi ini mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif. *Apple* termasuk praktik penerapan energi tersebut, yang dikenal memiliki pelanggan yang loyal dengan tingkat advokasi yang tinggi (Lina & Sutikno, 2017). *Brand evangelism* yang sukses dapat membangun antusiasme konsumen terhadap perusahaan, sehingga memengaruhi konsumen lain untuk mempercayai produk tersebut. (Hult *et al.*, 2016). Purwandani *et al.* (2023) menyatakan bahwa *Brand evangelism* penting karena mencerminkan loyalitas yang lebih dari konsumen sehingga dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Menciptakan *brand evangelist* penting membangun komunitas merek yang lebih berkomitmen dan bermakna (El-Naghi *et al.*, 2023).

Brand evangelism terbentuk dari *brand experience* yang sangat menginspirasi konsumen sehingga mereka menjadi sangat berkomitmen pada sebuah perusahaan dan berbagi antusiasme mereka dengan orang lain (Osmanova *et al.*, 2023). *Brand experience* yang baik sangat penting untuk dalam menumbuhkan *brand evangelism* (Asan *et al.*, 2024). Melalui *brand experience* perusahaan dapat menghadirkan nilai yang kuat dari segi relasional, perilaku, kognitif, emosional, juga sensorik (Zha *et al.*, 2022). *Brand experience* yang baik dapat menjadi tolak ukur dalam meningkatkan *brand relationship quality* untuk meningkatkan strategi pemasaran (Fernandes & Pinto, 2019). *Brand relationship quality* memberikan kontribusi signifikan pada pencapaian tujuan pemasaran perusahaan, di mana perusahaan dapat meningkatkan keuntungan serta keberlangsungan bisnisnya dengan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Brand relationship quality yang baik penting untuk menciptakan *image* positif suatu merek (Song *et al.*, 2023). *Brand image* juga akan terbentuk dari pengalaman pelanggan yang baik (Hilal & Djatola, 2024). Selanjutnya menurut Beyaz (2021) faktor penting lainnya yang dapat menciptakan *brand evangelism* yaitu *brand loyalty*. Dimana fitur yang terdapat pada produk *Iphone* dapat menjadi pembeda utama dibandingkan dengan pesaing di pasar ponsel lainnya, hal ini berperan penting dalam

meningkatkan loyalitas merek sehingga nama merek *Apple* sangat di kenal di benak konsumen (Johnson *et al.*, 2012). *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Gaustad *et al.*, 2019). Ini merupakan salah satu faktor kunci untuk loyalitas bagi merek itu sendiri, *brand image* memberikan alternatif informasi yang mendorong pelanggan memutuskan pembelian yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh pada loyalitas terhadap merek (Chang, 2020). Kemudian *brand loyalty* juga sangat penting untuk mempengaruhi *brand evangelism* (Shabbir & Suki, 2022). Dimana seorang pelanggan yang sangat mencintai suatu merek mereka terus mempromosikan kepada orang lain (Na *et al.*, 2023).

Beberapa hasil studi sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand experince* dengan *brand evangelism* (Ledisi & Harcourt, 2023; Li *et al.*, 2022; Purohit *et al.*, 2023; Safeer & Le, 2023), *brand experience* dengan *brand relationship quality* (Fernandes & Pinto, 2019; Iglesias *et al.*, 2019; Rajaobelina, 2018; Wibowo *et al.*, 2021), *brand experience* dengan *brand image* (Hilal & Djabatola, 2024; Kurniawan, 2022; Miaoling & Zhuying, 2023; Verinanda *et al.*, 2021), *brand relationship quality* dan *brand loyalty* (Chikazhe *et al.*, 2021; Hadi *et al.*, 2019; Kim & Han, 2016; Menidjel *et al.*, 2020), *brand relationship quality* dan *brand image* (Kittur & Chatterjee, 2023; Narteh & Braimah, 2020; Rodrigues & Brandão, 2021; Shehzadi *et al.*, 2021; Song *et al.*, 2023), *brand image* dengan *brand loyalty* (Keller, 2019; Lu *et al.*, 2020; Mabkhot & Shaari, 2017; Shobeiri *et al.*, 2013), *brand loyalty* dengan *brand evangelism* (Beyaz, 2021; Pornsrimate & Khamwon, 2021; Rehman *et al.*, 2022; Shabbir & Suki, 2022), namun demikian pada studi ini berupaya melihat secara bersama dan saling keterkaitan beberapa faktor *antecedent* dari *brand evangelism*. Selain itu obyek penelitian adalah produk elektronik yaitu merek *Apple*, yang berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih banyak pada jasa perbankan dan pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, serta menilai dampaknya terhadap *brand relationship quality* dan *brand evangelism*. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dan menilai peran *brand image* sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience*, *brand relationship quality*, dan *brand loyalty*. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini akan memberikan rekomendasi strategis untuk penciptaan *brand evangelisme*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan google form. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1 - 4, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju dan 4 = Sangat Setuju. Indikator pengukuran dari variabel-variabel penelitian diadopsi dari Bae & Kim (2023) dimana *brand experience* terdiri dari 15 pernyataan. Variabel *brand relationship quality* diadopsi Lou *et al.* (2021) terdiri dari 6 pernyataan. Variabel *brand imge* diadopsi dari Syah & Olivia (2022) terdiri dari 5 pernyataan. Variabel *brand royalty* diadopsi dari Na *et al.* (2023) sebanyak 6 pernyataan. Variabel *brand Evangelism* diadopsi dari Rungruangjit *et al.* (2023) sebanyak 8 pernyataan. Sehingga total 40 pernyataan digunakan sebagai

indikator pengukuran yang dapat dilihat secara rinci pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

Penelitian ini dilaksanakan pada wilayah JABODETABEK, dengan populasi yang digunakan yaitu pengguna produk *Apple* seperti Iphone, Ipad, MacBook, dan Apple watch. Sampel pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling pada pengguna produk *Apple* dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang sudah pernah memakai produk *Apple* minimal 2 sampai 5 tahun, juga pernah berpartisipasi dalam bentuk rekomendasi kepada teman terdekat. *Apple* didirikan pada 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, *iPhone*, yang diluncurkan pada tahun 2007, menjadi salah satu perangkat paling berpengaruh dalam dunia teknologi (Sasmita Vendy, 2024). *Apple* menjadi perusahaan pertama yang mencapai nilai pasar \$2 triliun pada Agustus 2020 (Klebnikov Sergei, 2020).

Metode Analisa data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM-PLS). Dengan pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS 4. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan analisis faktor menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan analisis faktor sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,7 dan semakin mendekati 1 maka uji reliabilitas semakin baik (Hair *et al.*, 2019).

Dari hasil *pretest* yang melibatkan 34 responden, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator dalam penelitian ini telah terbukti valid dan siap untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini didukung oleh fakta bahwa 40 pernyataan dari 5 variabel telah memenuhi uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan memiliki nilai MSA untuk setiap indikator > 0,5. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,6, menandakan reliabilitas yang memadai. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan di lampiran 5.

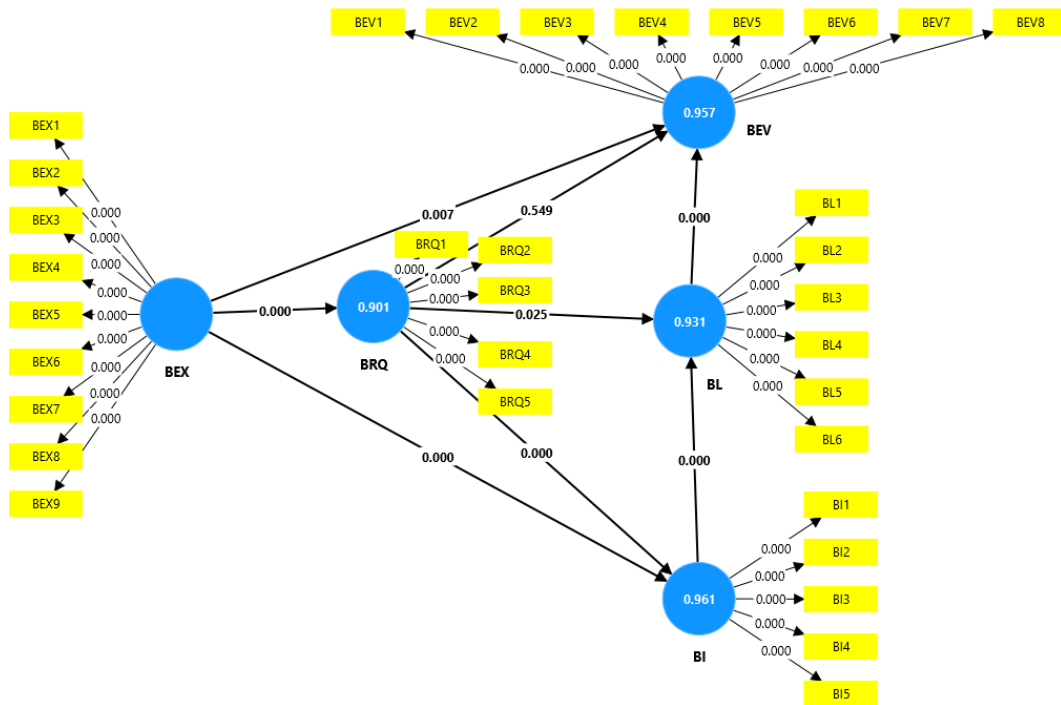
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada studi ini berjumlah 220 responden yang menggunakan produk *Apple* yang berusia 17 – 27 tahun. Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri 152 wanita 70,82% dan 68 laki-laki sebanyak 30,91%. Dengan mayoritas pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 32,27% Pegawai Swasta 33,18%, pegawai BUMN 4,55%, pegawai Negeri/ ASN 1,36%, pengusaha/ Wiraswasta 6,36%, Pengajar/Guru/Dosen 5,91%, Ibu Rumah Tangga 11,82% dan Lainnya sebanyak 4,55% dengan latar belakang tingkat Pendidikan mereka SMA sederajat 58,64%, Sarjana 37,27%, Diploma 2,73% selebihnya Pasca Sarjana 1,32%. Sebagian besar responden memiliki rata-rata pengeluaran untuk membeli produk *Apple* Rp. 3.000.000 – Rp. 10.000.000 atau 54,09%, dengan frekuensi penggunaan selama 2 – 5 tahun sebesar 47,73% dan penggunaan lebih dari 5 tahun sebanyak 52,27%. Profil responden penelitian dapat dilihat pada tabel 5.

Menurut Hair *et al.* (2021) untuk menilai validitas konvergen, diperlukan kriteria berupa faktor loading yang lebih besar dari 0,7 serta nilai AVE yang melebihi 0,5. Untuk mengukur reliabilitas variabel digunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability (CR)* dengan nilai > 0,7. Seluruh indikator variabel terbukti valid dan reliabel karena nilai *outer loading*, AVE, *Cronbach's alpha*, serta *Composite Reliability (CR)* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini terlihat pada variabel *Brand Experience* yang memiliki nilai AVE sebesar 0.712, *Cronbach's alpha* yaitu 0.949, dan CR yaitu 0.957. Kemudian, variabel *Brand Relationship Quality* nilai memiliki AVE yaitu 0.711, *Cronbach's alpha* yaitu 0.898, dan CR yaitu 0.925. Variabel *Brand Image* memiliki nilai AVE yaitu 0.719, *Cronbach's alpha* yaitu 0.901, dan CR yaitu 0.927. Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai AVE yaitu 0.696, *Cronbach's alpha* yaitu 0.913, dan CR yaitu 0.932. Terakhir, variabel *Brand Evangelism* memiliki nilai AVE yaitu 0.704, *Cronbach's alpha* yaitu 0.940, dan CR yaitu 0.950. Dapat dilihat pada tabel 6 dan 8.

Menurut Hair *et al.* (2021) nilai R^2 dikelompokkan menjadi 3 kategori, yakni nilai $R^2 = 0.75$ untuk kategori kuat, $R^2 = 0.50$ untuk kategori moderat, dan $R^2 = 0.25$ untuk kategori lemah. Dapat dilihat pada tabel 15, keempat variabel tersebut memiliki nilai $R^2 > 0.75$ sehingga dapat dikategorikan kuat. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh sebesar 90,1% terhadap *brand relationship quality*, sementara 9,9% dari faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini berkontribusi pada pengaruh tersebut. Demikian pula, *brand experience* memiliki dampak sebesar 96,1% terhadap *brand image*, dengan 3,9% pengaruh yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, *brand experience* memiliki dampak sebesar 93,1% terhadap *brand loyalty*, dan 6,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki. Terakhir, *brand relationship quality*, *brand image*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama dapat menjelaskan 95,7% dari variabilitas *brand evangelism*, sementara 4,3% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki.

Tingkat kesesuaian model dengan membandingkan nilai residual dari model yang diperhitungkan dengan data riil. Nilai SRMR dapat dilakukan *fit* jika <0,08. Kemudian NFI mendekati 1, dapat dikatakan semakin baik kecocokan nya hasil pada penelitian ini nilai SRMR menunjukkan 0,092 > 0,08 maka dapat dikatakan tidak *fit*. Selanjutnya nilai NFI sebesar 0,627 mendekati angka 1, sehingga nilai NFI dikatakan *good fit*. Meskipun demikian, model ini tetap di anggap *fit* dan layak di gunakan karena nilai NFI memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.



Gambar 1. Path diagram P value

Berdasarkan path diagram P-Value pada gambar di atas, dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	P-Values	Keterangan
H1	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Evangelism</i>	0.007	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif <i>Brand Relationship Quality</i>	0.000	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif <i>Brand Image</i>	0.000	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Brand relationship Quality</i> memperkuat hubungan <i>Brand Evangelism</i>	0.549	Data tidak hipotesis
H5	<i>Brand Relationship Quality</i> berpengaruh positif <i>Brand Loyalty</i>	0.025	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Brand Relationship Quality</i> berpengaruh positif <i>Brand Image</i>	0.000	Data mendukung hipotesis

H7	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif <i>Brand Loyalty</i>	0.000	Data mendukung hipotesis
H8	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif <i>Brand Evangelism</i>	0.000	Data mendukung hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas, diketahui bahwa 8 hipotesis memiliki nilai P-Value di atas < 0.05 sehingga data mendukung hipotesis penelitian yang dibangun. Sementara 1 hipotesis ditolak karena memiliki nilai P-Value $>$ dari 0.05, sehingga hipotesis tersebut ditolak. Informasi lengkap hasil analisis SEM penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 5.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* (BEX) dan variabel-variabel terkait, seperti *brand evangelism* (BEV), *brand relationship quality* (BRQ), *brand loyalty* (BL), dan *brand image* (BI). Secara khusus, penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan kecenderungan mereka untuk mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Meskipun demikian, tidak ditemukan pengaruh signifikan antara *brand relationship quality* (BRQ) dan *brand evangelism* (BEV), yang mengindikasikan bahwa kualitas hubungan yang baik dengan merek tidak selalu berhubungan langsung dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam kegiatan *evangelisme* merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan bahwa pengalaman merek yang menyeluruh dan kualitas hubungan merek dengan konsumen memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen dan citra merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada niat konsumen untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan pengalaman merek dan kualitas hubungan dengan konsumen untuk membangun loyalitas yang lebih kuat dan meningkatkan citra merek di pasar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan atau limitasi sehingga dapat diperbaiki pada penelitian yang akan mendatang. Pertama penelitian ini dilakukan di Jabodetabek sehingga hasilnya tentu berbeda jika dilakukan di kota lain yang berbeda Kawasan sehingga penelitian ini hanya dapat di sebar luasakan secara terbatas pada wilayah tertentu. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengatasi keterbatasan ini dengan melakukan lintas Kawasan. Kedua, pengumpulan data pada penelitian ini di lakukan secara online menggunakan kuesioner kemudian data yang masuk memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu diharapkan penelittian selanjutnya menggunakan cara yang berbeda supaya data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Ketiga, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada konsumen dari satu industri atau kategori produk tertentu, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan keseluruh industri

atau pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal yang mungkin juga mempengaruhi hubungan antara *brand experience*, *brand relationship quality*, dan *brand loyalty*, seperti faktor sosial, budaya, atau ekonomi. Selain itu, penelitian mendatang juga bisa mengeksplorasi faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi loyalitas dan evangelisme merek, seperti pengaruh media sosial atau pemasaran *influencer*. Dengan pendekatan yang lebih holistik, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara merek dan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja merek dan hubungan dengan konsumen. Perusahaan perlu fokus menciptakan pengalaman merek yang positif melalui pelayanan memuaskan dan interaksi yang menyentuh aspek emosional, sensorik, dan kognitif guna meningkatkan *brand loyalty*, *brand relationship quality*, serta mendorong *brand evangelism*. Hubungan yang kuat dengan konsumen dapat diperkuat melalui program loyalitas, komunikasi yang terbuka, dan pengalaman personal yang relevan. Pengelolaan citra merek secara konsisten juga penting untuk menjaga persepsi positif konsumen dan memperkuat hubungan emosional. Selain itu, perusahaan dapat mendorong konsumen menjadi evangelis merek dengan program referral serta komunikasi efektif di media sosial. Kualitas hubungan tetap menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang meski tidak berpengaruh langsung pada *brand evangelism*. Terakhir, diferensiasi merek yang unik sangat diperlukan agar perusahaan dapat menonjol dari pesaing, memperkuat posisi di pasar, dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. Y. R. (2019). *Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia*. 44-50.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2020). *Since January 2020 Elsevier has created a co-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19. January*.
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). *Ewom, kepercayaan, citra merek terhadap niat pembelian ulang pada poliklinik penyakit dalam di Rs ABC Jakarta*. 3(3).
- Asan, S., Gabriel, D. S., Purba, J. T., & Berlianto, M. P. (2024a). the Drivers of Green Brand Evangelism: the Mediation Role of Green Brand Experience. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(8), 1-24. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8->

- Asan, S., Gabriel, D. S., Purba, J. T., & Berlianto, M. P. (2024b). The Drivers of Green Brand Evangelism: The meditation role of Green Brand Experience. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8), 1–24.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Becerra, E. P., Badrinarayanan, V., Marcos, T. S. U., & Marcos, S. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Beyaz, R. (2021). The Branding Proses: Mediator Roles of Brand Satisfaction and Brand Loyalty. *Kafkas University Economics and Administrative Sciences Faculty KAUEASF*, 12(23), 322–346. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2021.015>
- Beyaz, R., & Gungor, A. Y. (2021). The Branding Process: Mediator Roles of Brand Satisfaction and Brand Loyalty. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 322–346. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2021.015>
- Bhuian, S. N., Ahmed, Z. U., & Al-Azri, H. (2018). Evidences of customer loyalty and its salient correlates from the Arab world. *Journal of Transnational Management*, 23(2–3), 98–118. <https://doi.org/10.1080/15475778.2018.1477539>
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). *Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty*. May. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- El-Naghi, W. A., Ali Hassan, A.-A., & Mohamed Elsetouhi Associate Professor of Business, A. (2023). *The Relationship between Brand Authenticity and Brand Evangelism*. 4(2), 389–414.
- Eslami, S. (2020). *The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness , brand image and perceived quality*. 11, 98–104.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services*

- Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services : The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May 2018), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of online relationship marketing: Relationship quality and customer loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 140–162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Gaustad, T., Samueosen, B. M., & Fitsimons, G. J. (2019). *To much of a good thing? Consumer response to strategi changes in brand image*. 1–51.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hadi, M. N., Hadi, A. N., & Abdulrab, M. A. (2019). Effect of Vendor Characteristics and Relationship Quality on Consumer Re-Purchase Intention in the B2C E-Commerce in Yemen. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 8(4), 172–184. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i4.288>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hilal, N., & Djalola, H. R. (2024). *Impact of Brand Experience and Brand Image on Outlet Satisfaction with Energizer Battery Brand*. 11(1), 525–535.
- Hoffman, D. W., Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2019). Talent or popularity : What drives market value and brand image for human brands ? *Journal of Business Research*, April 2018, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Hsu, L. C. (2018). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. *Online Information Review*, 43(5), 842–866. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2017-0187>
- Hult, G. T. M., Ferrell, O. C., & Pride, W. M. (2016). *Marketing 2016*, 2nd edition. New Mexico. In *Cengage Learning.R*.
- Januarko, M., Adiwibowo, B., & Kusumawati, M. D. (2018). Effect Product Quality , Price Perception , Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta. *Journal of Business and Management*, 20(8), 1–7. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020107>

- Japutra, A., Y., E., & Simkin, L. (2018). *Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles.*
- Johnson, K., Singer, J., Johnson, K., & Singer, J. (2012). *The Innovative Success that is Apple, Inc.* Marshall Digital Scholar.
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis.*
- Kartikaningsih, D., & Wibowo, L. A. (2021). Brand Relationship Quality Strategy and Brand Loyalty of Abekani's Product Strategi Brand Relationship Quality dan Brand Loyalty Produk Abekani. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 51.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). *An integrated model of brand experience and brand love for halal brands : survey of halal fast food consumers in Malaysia.* <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kim, W., & Han, H. (2016). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism Determinants of Restaurant Customers' Loyalty Intentions : A Mediating Effect of Relationship Quality.* 37–41. <https://doi.org/10.1080/15280080802412727>
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2023). Role of B2B reliance and brand image in reducing risk perceptions: a serial mediation model. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1068–1098. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0362>
- Klebnikov Sergei. (2020). *Apple Becomes First U.S. Company Worth More Than \$2 Trillion.* <https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2020/08/19/apple-becomes-first-us-company-worth-more-than-2-trillion/>
- Kuo, T.-H., & Tien, H.-K. (2021). The Impact of Relationship Quality Between Social Media Influencers and Their Followers on Brand Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 1. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n4p1>
- Kurniawan, H. (2022). *The Effect Of Marketing Mix , Brand Image , Halal Label , And Word Of Mouth On Syrup Purchase Decisions At Cafés In Surabaya.* 2(1), 71–77.
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Research in Transportation Business & Management Customer experience — An analysis of the concept and its performance in airline brands. *RTBM*, 10, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.05.004>
- Ledisi, E., & Harcourt, H. (2023). *Brand Trust and Brand Evangelism of Healthcare Firms in South- South Nigeria : The Moderating Role of Brand Love.* 7(2), 1–16.

<https://doi.org/10.56201/ijmcs.v7.no2.2023.pg1.16>

- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Angga, N. D. (2019). The Relationship of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust To Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 4(April), 138–143. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>
- Li, H., Inzamam, U. H., Hira, N., Gadah, A., Wedad, A., Ahsan, N., & Javaria, H. (2020). How environmental awareness relates to green purchase intentions can affect brand evangelism? Altruism and environmental consciousness as mediators. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29(November), 811–825. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.1079>
- Li, J., Sun, X., & Hu, C. (2022). *The Role of Skepticism and Transparency in Shaping Green Brand Authenticity and Green Brand Evangelism*. 1–22.
- Lina, A., & Sutikno, B. (2017). *Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist*.
- Liu, C., Maggie, Y., & Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Phau, I., Tseng, T., & Chang, A. W. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(July 2016), 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Lou, L., Jiao, Y., & Koh, J. (2021). Determinants of fan engagement in social media-based brand communities: A brand relationship quality perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13116117>
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., & Shahid, Z. (2020). *The influence of a firm's csr on initiatives on brand loyalty and brand image*. 12, 106–124.
- Mabkhot, H., & Shaari, H. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study*. December 2019. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mamesah, S., Tumbuan, W. J. F. A., Tielung, M. V. J., & Program, M. (2020). *The Influence of Brand Identification and Brand Satisfaction of Smartphone Products on Brand Evangelism*. 8(1), 11–20.
- Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2020). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 106–129. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781228>
- Miaoling, L., & Zhuying, Z. (2023). *Research on the Influence of Sichuan Cuisine Catering Brand Experience on Brand Image*. 4, 15–22.

<https://doi.org/10.23977/msom.2023.040303>

- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM : A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114(April), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). *A survey on the relationship between trust, customer loyalty , commitment and repurchase intention*. 6(36), 10089–10098. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2741>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). *Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention*. 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & 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). <https://doi.org/10.3390/su15021684>
- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing*, 17(2 May 2021), 18–32. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.03)
- Purohit, S., Das, M., Hollebeek, L., & Sigurdsson, V. (2023). *The Effect of Customers' Brnd Experience on Brand Evangelism: The Case of Luxury Hotels*. 1–37.
- Purwandani, M., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2023). How to Create Brand Evangelists: A Conceptual Framework. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(7), 266–279. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i7.2793>
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Ramadhan, F., Yanuar, T., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). *The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta , Indonesia*. 04(05).
- Rehman, H., Khan, Q., & Ahmed, M. (2022). Brand Commitment, Image, Identification and Trust on Brand Evangelism. *Human Nature Journal of Social Sciences*, 3(4), 491–505. <http://hnpublisher.com>

- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33–45. <https://doi.org/10.21632/irjbs.8.1.33-45>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Rungruangjit, W., Chankoson, T., & Charoenpornpanichkul, K. (2023). Understanding Different Types of Followers' Engagement and the Transformation of Millennial Followers into Cosmetic Brand Evangelists. *Behavioral Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/bs13030270>
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it*. 26(10), 1364–1370. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1343>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). *The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective*. 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Safeer, A. A., & Le, T. T. (2023). Transforming customers into evangelists: influence of online brand experience on relationship quality and brand evangelism in the banking industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2947–2964. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1018>
- Sasmita Vendy. (2024). *Investasi, Asing, Apple, TKDN, Risiko*. 3(11), 1–11.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology and Marketing*, 35(2), 101–119. <https://doi.org/10.1002/mar.21073>
- Setiawan, E. B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desa, L., Bilqis, F. R., Agusinta, L., Hernawan, M. A., & Sidjabat, S. (2021). *How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction*. 12(4), 1546–1554.
- Shabbir, J., & Suki, N. M. (2022). The interrelationships of perceived quality and brand loyalty in brand evangelism development. *AIP Conference Proceedings*, 2472(August). <https://doi.org/10.1063/5.0092771>
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276–294. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 20(1), 102–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.011>

- Sila, E., Ruslim, T., Utama, L., & Wijaya, H. (2024). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Relationship Quality Sebagai Variabel Mediaso (Kasus Produk Det*** Antiseptik di Jakarta). *Jurnal Bina Manajemen*, 13, 1–13. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i2.541>
- Silva, E., Cleopatra, Q., Russell, T., & Peter, A. (2022). Customer advocacy and brand loyalty : the mediating roles of brand relationship quality and trust. *Journal of Brand Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00276-8>
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
- Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Pearson Ed). (2019).
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022a). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia : The Role of Value Co- Creation , Brand Image , and E-Service Quality. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022b). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Upamannyu, N. K., & Bhakar, S. S. (2014). *Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention : A Study of Cosmetic Product*. 4(1), 296–307.
- Van Dat, T. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 167–175. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.167>
- Verinanda, M. R., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2021). *The Influence of Servicescape , Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan*. 8(December), 569–579.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. C. (2022). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 130–167.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 7 (2025) 1987 - 2002 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i7.8092

<https://doi.org/10.1111/ijmr.12270>