

PENGARUH BRAND IDENTIFICATION, BRAND EXPERIENCE, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND EVANGELISM PRODUK SMARTPHONE DIKALANGAN GEN Z DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

The Influence of Brand Identification, Brand Experience, and Brand Trust on Brand Evangelism of Smartphone Products Among Generation Z from an Islamic Business Perspective

Fadila Wahyu Amanda^{1*}

Yulistia Devi²

Citra Etika³

^{*1} Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung

^{2,3} Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung

*email:
fadilaamanda2727@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan smartphone di kalangan Generasi Z yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Fenomena ini mendorong munculnya perilaku brand evangelism, yaitu kecenderungan konsumen untuk secara aktif merekomendasikan dan membela merek yang digunakan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand identification, brand experience, dan brand trust terhadap brand evangelism produk smartphone pada Generasi Z pengguna Apple iPhone di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik non probability sampling. Analisis data dilakukan dengan model Partial Least Square untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand identification dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand evangelism, sedangkan brand experience tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan identitas dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama yang mendorong konsumen menjadi evangelist, sementara pengalaman penggunaan saja belum cukup tanpa adanya ikatan emosional dan keyakinan yang kuat terhadap merek. Dalam perspektif bisnis Islam, perilaku ini sejalan dengan prinsip menyampaikan kebaikan selama dilakukan secara jujur, proporsional, dan tidak merugikan pihak lain.

Kata Kunci:

Brand Identification
Brand Experience
Brand Trust
Brand Evangelism
Generasi Z
Bisnis Islam

Keywords:

Brand Identification
Brand Experience
Brand Trust
Brand Evangelism
Generation Z
Islamic Business

Abstract

This study is motivated by the increasing use of smartphones among Generation Z, where smartphones function not only as communication tools but also as symbols of identity and lifestyle. This phenomenon encourages the emergence of brand evangelism behavior, which refers to consumers' willingness to actively recommend and defend the brand they use. The study aims to analyze the influence of brand identification, brand experience, and brand trust on brand evangelism of smartphone products among Generation Z users of Apple iPhone in Bandar Lampung from the perspective of Islamic business. A quantitative approach was employed using a survey method through questionnaires distributed to respondents selected by non probability sampling technique. Data were analyzed using the Partial Least Square model to examine the relationships among variables. The results indicate that brand identification and brand trust have a positive and significant effect on brand evangelism, while brand experience does not have a significant effect. These findings suggest that identity attachment and trust in a brand are the primary factors encouraging consumers to become evangelists, whereas usage experience alone is insufficient without strong emotional attachment and confidence in the brand. From the Islamic business perspective, this behavior aligns with the principle of promoting goodness, provided it is conducted honestly, proportionally, and without harming others.



PENDAHULUAN

Perkembangan industri smartphone yang pesat telah mengubah fungsi produk ini dari sekadar alat komunikasi menjadi simbol identitas dan gaya hidup, terutama di kalangan Generasi Z. Tingginya intensitas penggunaan smartphone di Indonesia menunjukkan bahwa keterikatan konsumen terhadap merek semakin bersifat emosional dan psikologis. Fenomena ini mendorong munculnya brand evangelism, yaitu perilaku konsumen yang secara aktif merekomendasikan, membela, dan mempromosikan merek kepada orang lain. Perilaku tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh keterikatan identitas terhadap merek (brand identification), pengalaman penggunaan (brand experience), serta kepercayaan terhadap merek (brand trust).

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, brand identification membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, brand experience memperkuat evaluasi emosional dan kognitif, sedangkan brand trust menumbuhkan keyakinan dan rasa aman dalam menggunakan produk. Kombinasi ketiga faktor tersebut diduga mendorong niat dan perilaku konsumen untuk menjadi brand evangelist. Dalam perspektif bisnis Islam, perilaku merekomendasikan produk juga dapat dikaitkan dengan prinsip masalah dan amar ma'ruf, selama dilakukan secara jujur, proporsional, dan tidak merugikan pihak lain.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Becerra dan Badrinarayanan serta Muna et al. menunjukkan bahwa brand identification dan brand trust berpengaruh positif terhadap brand evangelism. Penelitian lain menemukan bahwa brand experience juga memiliki pengaruh signifikan, namun terdapat pula studi yang menunjukkan hasil tidak konsisten, terutama terkait pengaruh langsung brand experience terhadap brand evangelism. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian, khususnya pada konteks Generasi Z pengguna smartphone di tingkat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand identification, brand experience, dan brand trust terhadap brand evangelism pada pengguna Apple iPhone di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel dalam satu model empiris yang difokuskan pada Generasi Z serta penguatan analisis melalui pendekatan nilai-nilai bisnis Islam, yang masih terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah brand identification berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand evangelism produk smartphone iPhone pada kalangan gen z di Bandar Lampung? Apakah brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand evangelism produk smartphone iPhone pada kalangan gen z di Bandar Lampung? Apakah brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand evangelism produk smartphone iPhone pada kalangan gen z di Bandar Lampung? Bagaimana brand identification, brand experience, brand trust dan brand evangelism produk smartphone iPhone pada kalangan gen z dalam perspektif bisnis islam?

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah metode yang berlandaskan data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Data penelitiannya berbentuk angka yang dapat dihitung dengan analisis statistic untuk alat uji perhitungan yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesisnya (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yakni variabel independent (X) dan variable dependen (Y). variable independen (X) ialah *Brand Identification* (X1), *Brand Experience* (X2) dan *Brand Trust* (X3) sedangkan variable dependen (Y) *Brand Evangelism*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z di Bandar Lampung dengan total 296.828 orang.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung dengan objek penelitian pengguna Apple iPhone di Bandar Lampung. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2025.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner : Data dalam penelitian diterapkan melalui penyebaran kuisisioner. bahwa kuisisioner ialah teknik untuk mengumpulkan data yang diterapkan dengan menjawab serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis. Kuisisioner bisa berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan terbuka dan tertutup. Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan metode sebagai berikut: Metode Kuisisioner (Angket) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Kuisisioner berupa pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran link *google form* secara langsung kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan.
2. Studi Pustaka : Kajian kepustakaan adalah proses sistematis dalam mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan sistematis melibatkan pengembangan protokol penelitian, pencarian literatur yang komprehensif, evaluasi kualitas literatur, dan analisis temuan yang terintegrasi. kajian kepustakaan merupakan proses sistematis dan kritis dalam mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian (Jailani, 2023).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square*. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mendasarkan pada asumsi data yang harus dengan skala pengukuran, distribusi data dan jumlah sampel tertentu atau dapat dikatakan bisa menggunakan jumlah sampel yang kecil. Tujuan dari penggunaan PLS adalah untuk memprediksi apakah terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y serta dapat menjelaskan hubungannya

secara teoritis diantara kedua variabel tersebut. PLS juga merupakan metode regresi yang dimana mampu digunakan untuk mengidentifikasi dari kombinasi variabel X sebagai 48 penjelas dan Variabel Y sebagai variabel respon. Ada 2 hal yang harus dilakukan dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) yaitu model pengukuran outer model, model pengukuran inner model dan uji hipotesis (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1. Uji validitas : Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa tepat alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud. Pentingnya menggunakan uji Validitas yaitu untuk memastikan bahwa pengukuran dilakukan dengan akurat, sehingga data yang terkumpul dapat dipastikan relevan dan benar mencerminkan variabel yang sedang diperiksa. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan adanya bias atau kesalahan dalam menafsirkan hasil penelitian.
2. Uji Reliabilitas : melakukan uji reliabilitas guna memastikan bahwa data dalam penelitian konsisten dan dapat dipercaya. Dengan menjaga agar hasil pengukuran tetap konsisten di berbagai waktu atau sampel, uji ini membantu mengurangi bias dan kesalahan dalam pengumpulan data. Instrumen yang dapat diandalkan juga berkontribusi pada keabsahan penelitian, sehingga hasilnya lebih dapat dipercaya dan diterapkan ke berbagai populasi atau situasi dengan lebih luas.(Sanaky, 2021) Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha pada kumpulan indikator yang mengukur konstruk. Sebuah konstruk dianggap reliabel apabila nilai composite reliability dan Cronbach's alpha keduanya melebihi 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).
3. Uji Hipotesis : Uji hipotesis adalah salah satu bidang dalam statistika inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau harus ditolak. Dengan uji hipotesis, peneliti dapat menentukan apakah hipotesis akan diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data (Anuraga et al., 2021).
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) : Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model, yang terdiri dari variabel independen, mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilainya mendekati 1, berarti variabel independen dapat menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka variabel independen hanya memberikan sedikit informasi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh gen z pengguna Apple iPhone di Bandar Lampung. Populasi penelitian mencakup seluruh gen z yang ada di Bandar Lampung, sementara teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non probability sampling. Variabel yang dikaji meliputi Brand Identification, Brand Experience, Dan Brand Trust sebagai variabel independen, serta Brand Evangelism sebagai variabel dependen. Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis terkait pengaruh variabel variabel tersebut terhadap Brand Evangelism. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk mengolah data adalah SmartPLS versi 4.

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Identification (X1)

Item Kuisisioner	Jawaban									
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BI 1.1	9	9%	36	36%	38	38%	14	14%	3	3%
BI 1.2	14	14%	48	48%	28	28%	8	8%	2	2%
BI 2.1	8	8%	34	34%	40	40%	15	15%	3	3%
BI 2.2	14	14%	59	59%	23	23%	3	3%	1	1%
BI 3.1	9	9%	39	39%	39	39%	12	12%	1	1%
BI 3.2	6	6%	43	43%	38	38%	11	11%	2	2%
BI 4.1	26	26%	64	64%	10	10%	0	0%	0	0%
BI 4.2	18	18%	47	47%	24	24%	10	10%	1	1%
BI 5.1	15	15%	34	34%	30	30%	16	16%	5	5%
BI 5.2	9	9%	34	34%	37	37%	16	16%	4	4%
BI 6.1	20	20%	34	34%	21	21%	19	19%	6	6%
BI 6.2	3	3%	23	23%	40	40%	24	24%	10	10%

Berdasarkan data penelitian diatas diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (skor 4 dan 5) yaitu berada pada BI 2.2 dan BI 4.1 dengan frekuensi 59 dan 64, sedangkan item kuesioner terendah yaitu BI 4.1 dengan frekuensi 0.

Tabel 2 Tanggapaan Responden Terhadap Variabel Brand Experience (X2)

Item Kuisisioner	Jawaban									
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BE 1.1	25	25%	62	62%	13	13%	0	0%	0	0%
BE 1.2	30	30%	53	53%	12	12%	4	4%	1	1%
BE 2.1	16	16%	51	51%	29	29%	2	2%	2	2%
BE 2.2	25	25%	52	52%	21	21%	2	2%	0	0%
BE 3.1	20	20%	53	53%	25	25%	2	2%	0	0%
BE 3.2	19	19%	53	53%	24	24%	4	4%	0	0%
BE 4.1	21	21%	49	49%	25	25%	4	4%	1	1%
BE 4.2	20	20%	50	50%	24	24%	6	6%	0	0%

Berdasarkan data penelitian diatas diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (skor 4 dan 5) yaitu berada pada BE 1.1 dengan frekuensi 62, sedangkan item kuesioner terendah yaitu BE 1.1, BE 2.2, BE 3.1, BE 3.2 dan BE 4.2 dengan frekuensi 0.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust (X3)

Item Kuisisioner	Jawaban									
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BT 1.1	10	10%	46	46%	30	30%	12	12%	2	2%
BT 1.2	17	17%	47	47%	26	26%	10	10%	0	0%
BT 2.1	22	22%	60	60%	18	18%	0	0%	0	0%
BT 2.2	22	22%	61	61%	16	16%	1	1%	0	0%

Berdasarkan data penelitian diatas diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (skor 4 dan 5) yaitu berada pada BT 2.2 dengan frekuensi 61, sedangkan item kuesioner terendah yaitu BT 1.2, BT 2.1 dan BT 2.2 dengan frekuensi 0.

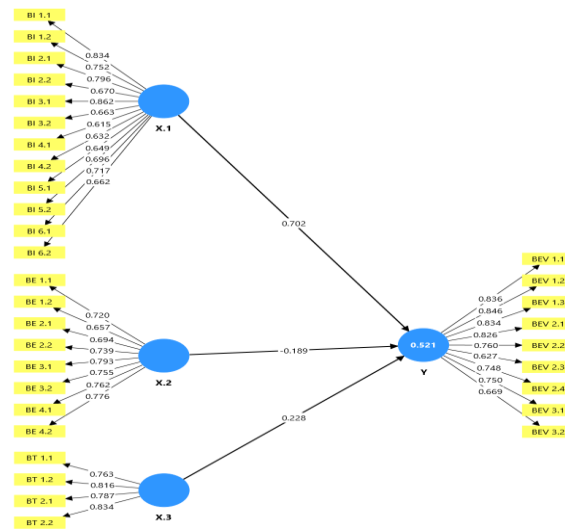
Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Evangelism (Y)

Item Kuisisioner	Jawaban									
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BEV 1.1	12	12%	41	41%	31	31%	15	15%	1	1%
BEV 1.2	18	18%	38	38%	28	28%	15	15%	1	1%
BEV 1.3	15	15%	37	37%	30	30%	18	18%	0	0%
BEV 2.1	15	15%	57	57%	26	26%	1	1%	1	1%
BEV 2.2	12	12%	60	60%	28	28%	0	0%	0	0%
BEV 2.3	16	16%	60	60%	20	20%	4	4%	0	0%
BEV 2.4	7	7%	46	46%	37	37%	8	8%	2	2%
BEV 3.1	6	6%	33	33%	31	31%	26	26%	4	4%
BEV 3.2	12	12%	28	28%	20	20%	28	28%	12	12%

Berdasarkan data penelitian diatas diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (skor 4 dan 5) yaitu berada pada BEV 2.2 dan BEV 2.3 dengan frekuensi 60, sedangkan item kuesioner terendah yaitu BEV 1.3, BEV 2.2 dan BEV 2.3 dengan frekuensi 0.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan melalui outer loadings untuk menunjukkan tingkat korelasi antar indikator dan variabel. instrumen dianggap valid jika kolerasi antara indikator dengan variabel dari skor total lebih dari 0,6, sedangkan instrumen dianggap tidak valid jika kolerasi antara indikator dengan variabel dari skor total dari kurang dari 0,6 (Kusmantini et al., 2024).



Gambar 1 Outer Loading

Berikut ini merupakan tabel outer loading hasil kalkulasi algoritma untuk outer model :

Tabel 5 Uji Outer Model

Indikator	Brand Identification	Brand Experience	Brand Trust	Brand Evangelism	Keterangan
BE 1.1		0.720			Valid
BE 1.2		0.657			Valid
BE 2.1		0.694			Valid
BE 2.2		0.739			Valid
BE 3.1		0.793			Valid
BE 3.2		0.755			Valid
BE 4.1		0.762			Valid
BE 4.2		0.776			Valid
BEV 1.1				0.836	Valid
BEV 1.2				0.846	Valid
BEV 1.3				0.834	Valid
BEV 2.1				0.826	Valid
BEV 2.2				0.760	Valid
BEV 2.3				0.627	Valid
BEV 2.4				0.748	Valid
BEV 3.1				0.750	Valid
BEV 3.2				0.669	Valid
BI 1.1	0.834				Valid
BI 1.2	0.752				Valid
BI 2.1	0.796				Valid
BI 2.2	0.670				Valid

BI 3.1	0.862	Valid
BI 3.2	0.663	Valid
BI 4.1	0.615	Valid
BI 4.2	0.632	Valid
BI 5.1	0.649	Valid
BI 5.2	0.696	Valid
BI 6.1	0.717	Valid
BI 6.2	0.662	Valid
BT 1.1	0.763	Valid
BT 1.2	0.816	Valid
BT 2.1	0.787	Valid
BT 2.2	0.834	Valid

Berdasarkan tingkat outer loading yang diberikan, dapat diinterpretasikan bahwa semua tingkat dalam variabel *Brand Identification*, *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Brand Evangelism* memiliki outer loading yang signifikan dan melebihi batas minimal 0,6 yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa semua tingkat tersebut secara efektif mengukur konstruk yang dituju. Oleh karena itu, semua tingkat dalam masing-masing variabel dapat dianggap valid dan memenuhi kriteria validitas konstruk.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan tingkat dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha > 0,7. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penghitungan menggunakan SmartPLS 4 untuk variabel *Brand Identification*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Evangelism* disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6 Cronbach's Alpha Dan AVE

Variabel	Cronbach's alpha	AVE
<i>Brand Identification</i>	0.912	0.514
<i>Brand Experience</i>	0.885	0.545
<i>Brand Trust</i>	0.814	0.641
<i>Brand Evaangelism</i>	0.912	0.592

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing masing konstruk juga lebih dari 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung masing-masing variabel independen dengan nilai t-statistik. Jika t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka pengaruhnya dianggap signifikan. Sebaliknya, jika t-statistik $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$, maka pengaruhnya tidak signifikan. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.5 Berikut adalah hasil dari uji statistik t.

Tabel 7 Hasil Uji T

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistic	P-Value
H ₁	X1>Y	0.702	0.704	0.079	8.866	0.000
H ₂	X2>Y	-0.189	-0.181	0.106	1.787	0.038
H ₃	X3>Y	0.228	0.230	0.093	2.456	0.008

Berdasarkan hasil uji statistik, X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, dengan nilai t-statistik $8.866 > 1,96$ dan p-value $0.000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Sebaliknya X2 tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Y, dengan nilai t-statistik $1.787 < 1,96$ dan p-value $0.038 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) tidak dapat diterima. Hasil uji statistik X3 menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Y, dengan nilai t-statistik $2.456 > 1,96$ dan p-value $0.008 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X). Uji koefisien determinasi diperlukan untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel independen. Semakin besar nilai R², semakin tinggi persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Sebaliknya, jika nilai R² kecil, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X) juga rendah. Dalam penelitian ini, analisis R² dilakukan menggunakan software SmartPLS 4. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Matriks	R- Square	R- Square Adjusted
Y	0.521	0.506

Berdasarkan Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel dependen (*Brand Evangelism*) adalah 0.521, yang berarti bahwa 52,1% variasi pada *Brand Evangelism* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini, yaitu *Brand Identification*, *Brand Experience* dan *Brand Trust*. Sementara itu, nilai R Square Adjusted sebesar 0.506 menunjukkan hasil yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sehingga memberikan gambaran yang lebih

akurat terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap *Brand Evangelism*.

Tabel 9 Hasil Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Identification</i> pada <i>Brand Evangelism</i>	Didukung
H ₂	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Experience</i> pada <i>Brand Evangelism</i>	Ditolak
H ₃	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Trust</i> pada <i>Brand Evangelism</i>	Didukung

Pengaruh Brand Identification Terhadap Brand Evangelism

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H₁), yang menyatakan bahwa *Brand Identification* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Evangelism*, dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 8.866, yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Identification* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Evangelism* dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Identification* merupakan faktor penting dalam *Brand Evangelism* produk *smartphone* iPhone dikalangan gen Z, faktor ini cukup untuk secara langsung meningkatkan *Brand Evangelism* secara signifikan, karena semakin tinggi tingkat identifikasi konsumen terhadap suatu merek iPhone, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menunjukkan perilaku advokasi merek. Artinya, konsumen yang merasa memiliki kesesuaian antara identitas diri dengan nilai, citra, dan karakteristik merek akan lebih terdorong untuk merekomendasikan, mempromosikan, serta membela merek tersebut secara sukarela kepada pihak lain.

Hal ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior*, khususnya pada faktor *attitude toward the behavior*, yaitu keyakinan individu terhadap hasil dari suatu perilaku serta evaluasi terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks *Brand Identification*, sikap konsumen terbentuk dari sejauh mana konsumen merasa memiliki kesesuaian nilai, citra, dan identitas diri dengan suatu merek. *Brand Identification* pada prinsipnya mencerminkan tingkat keterikatan psikologis konsumen terhadap merek, di mana merek dipersepsikan sebagai bagian dari identitas diri konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa iPhone tidak hanya dipersepsikan sebagai alat komunikasi oleh Generasi Z, tetapi juga sebagai representasi identitas diri dan gaya hidup. Generasi Z cenderung memilih merek yang mampu mencerminkan nilai, kepribadian, dan citra diri mereka. Ketika konsumen merasa bahwa iPhone memiliki kesesuaian dengan karakter dan nilai pribadi mereka, maka akan terbentuk rasa keterikatan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek. Keterikatan inilah yang mendorong munculnya *brand identification*, yang selanjutnya memicu perilaku *brand evangelism*.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Imam Basri et al., 2025), brand identification menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap brand evangelism. Hasil menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen merasa teridentifikasi dengan sebuah merek, semakin besar kemungkinan

mereka melakukan brand evangelism. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Mamesah menunjukkan bahwa brand identification berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand evangelism produk smartphone pada mahasiswa FEB Unsrat (Mamesah et al., 2020). Brand identification yang kuat mendorong individu untuk memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap suatu merek, sehingga memengaruhi perilaku advokasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat brand identification, maka semakin tinggi pula brand evangelism yang ditunjukkan oleh Generasi Z. Serta hasil penelitian Muhammad Fa'iq Muna, variabel brand identification memiliki pengaruh signifikan terhadap brand evangelism, yang berarti bahwa identifikasi merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap evangelisme merek. Ini berarti bahwa semakin rendah identifikasi merek, semakin rendah tingkat evangelisme merek, dan sebaliknya jika semakin tinggi identifikasi merek, semakin tinggi tingkat evangelisme merek (Muhammad Fa'iq Muna et al., 2023). Hasil penelitian Kumarasinghe Hetti Arachchige Nimesha Kumarasinghe, brand identification memiliki pengaruh terhadap brand evangelism pada sektor real estate di provinsi barat Sri Lanka (Kumarasinghe & Hendeniya, 2025). Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Carolina Brand Identification berpengaruh signifikan terhadap Brand Evangelism. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat identifikasi yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung menginternalisasi nilai, citra, dan identitas merek tersebut sebagai bagian dari identitas diri mereka. Kondisi ini mendorong konsumen untuk secara sukarela menyebarkan informasi positif, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta membela merek dari kritik, yang merupakan bentuk nyata dari brand evangelism. Dengan demikian, semakin kuat brand identification yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula perilaku brand evangelism yang ditunjukkan (Carolina, 2021).

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Evangelism

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa brand experience berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap brand evangelism, dinyatakan ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1.787, yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96, serta nilai p-value sebesar 0.038, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand experience tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand evangelism produk smartphone iPhone dikalangan gen Z. Hasil ini menunjukkan bahwa brand experience merupakan faktor yang relatif kurang dominan dalam mendorong perilaku brand evangelism. Faktor ini belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan brand evangelism secara signifikan. Artinya, munculnya perilaku brand evangelism tidak hanya ditentukan oleh pengalaman merek semata, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti tingkat brand identification, brand trust, atau keterikatan emosional konsumen yang lebih mendalam terhadap merek.

Temuan penelitian ini kurang sejalan dengan Theory of Planned Behavior, khususnya pada faktor attitude toward the behavior, yang mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. Dalam konteks brand experience, pengalaman merek yang dirasakan konsumen seharusnya membentuk sikap positif terhadap perilaku brand evangelism, seperti merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif mengenai merek. Namun, temuan ini menunjukkan

bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan iPhone, baik yang berkaitan dengan aspek sensorik, afektif, perilaku, maupun intelektual, belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan perilaku brand evangelism seperti merekomendasikan produk, mempromosikan secara sukarela, atau membela merek iPhone. Dengan kata lain, pengalaman positif yang dirasakan konsumen belum cukup kuat untuk memicu perilaku evangelistik terhadap merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Generasi Z memiliki pengalaman penggunaan iPhone yang baik, pengalaman tersebut cenderung dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan sudah sesuai dengan ekspektasi mereka. iPhone dipersepsikan sebagai merek smartphone premium dengan kualitas tinggi, sehingga pengalaman yang dirasakan pengguna tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mampu mendorong perilaku evangelism. Kondisi ini menyebabkan brand experience tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand evangelism, karena pengalaman yang dirasakan belum tentu menimbulkan keterikatan emosional yang mendalam.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purohit et al., 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara brand experience dan brand evangelism tidak otomatis kuat untuk semua dimensi pengalaman. Tidak semua aspek brand experience mendorong brand evangelism kuat, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya positif/konklusif. Hal tersebut disebabkan karena brand evangelism merupakan perilaku yang bersifat lebih aktif dan sukarela, sehingga tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman merek semata, tetapi juga membutuhkan keterikatan identitas yang lebih mendalam terhadap merek. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu merek, pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk memicu perilaku merekomendasikan, membela, dan menyebarkan informasi positif mengenai merek secara konsisten. Oleh karena itu, brand experience cenderung berperan sebagai faktor pendukung, yang memerlukan peran variabel lain.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Evangelism

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand evangelism, dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2.456, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,008, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand evangelism produk smartphone iPhone dikalangan gen Z dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa brand trust merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku brand evangelism, karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan, menyebarkan informasi positif, serta membela merek. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek, sehingga mendorong mereka untuk secara sukarela melakukan advokasi merek. Konsumen menyatakan bahwa ketika merek dianggap dapat dipercaya, mereka lebih terdorong untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Temuan ini didukung oleh Theory of Planned Behavior, khususnya pada faktor attitude toward the behavior, yang mengacu pada keyakinan individu terhadap hasil dari suatu perilaku serta penilaian atau

evaluasi individu terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks brand trust, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek membentuk sikap positif terhadap perilaku brand evangelism. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek iPhone, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku brand evangelism, seperti merekomendasikan iPhone kepada orang lain, menyampaikan pengalaman positif secara sukarela, serta membela merek dari kritik atau informasi negatif. Kepercayaan terhadap merek menjadi landasan penting yang mendorong konsumen untuk secara aktif menyebarkan nilai dan keunggulan merek kepada lingkungan sosialnya. Brand trust pada iPhone terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, keandalan sistem, keamanan data, serta konsistensi Apple dalam menghadirkan inovasi. Generasi Z cenderung menaruh kepercayaan tinggi pada merek yang dianggap stabil, kredibel, dan mampu memenuhi janji mereknya. Ketika kepercayaan ini terbentuk, konsumen tidak hanya merasa aman dalam menggunakan produk, tetapi juga yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain tanpa rasa ragu. Hal ini memperkuat peran brand trust sebagai faktor pendorong munculnya brand evangelism.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mehran et al., 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand evangelism. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (reliabilitas, konsistensi janji merek, reputasi), maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menjadi brand evangelist yaitu bersikap aktif merekomendasikan merek tersebut, berbicara positif tentang merek kepada lingkungan sosialnya, dan bahkan membela merek tersebut terhadap pesaingnya.

Pengaruh Brand Identification, Brand Experience, Brand Trust Dan Brand Evangelism Produk Smartphone Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, hubungan antara brand identification, brand experience, brand trust, dan brand evangelism harus dipahami dalam kerangka nilai-nilai syariah yang menekankan prinsip kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan (ʿadl), dan tanggung jawab (masʿuliyah). Brand identification dalam bisnis Islam tidak hanya berkaitan dengan kesesuaian citra merek dengan identitas diri konsumen, tetapi juga sejauh mana merek tersebut merepresentasikan nilai-nilai etis dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Ketika konsumen, khususnya Generasi Z, mengidentifikasi diri dengan merek iPhone, identifikasi tersebut dalam perspektif Islam seharusnya didasari pada persepsi bahwa merek tersebut dijalankan secara profesional, tidak menipu, dan memberikan manfaat (maslahah). Identifikasi yang lahir dari nilai-nilai positif ini akan membentuk hubungan yang sehat antara konsumen dan merek. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nahl (16): 90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۝ ٩٠ ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat”.

Brand experience dalam bisnis Islam dipandang sebagai bagian dari pemenuhan amanah perusahaan kepada konsumen. Pengalaman yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan janji merek, tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), serta tidak merugikan pihak lain. Meskipun dalam penelitian ini brand experience tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap brand evangelism, dalam perspektif Islam pengalaman yang baik tetap menjadi kewajiban moral perusahaan. Pengalaman yang jujur dan sesuai dengan realitas produk akan memperkuat persepsi etis konsumen terhadap merek, meskipun tidak secara langsung mendorong perilaku evangelistik. Pengalaman merek yang baik seharusnya memberikan manfaat nyata, bersifat adil, tidak manipulatif, serta tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan atau merusak akal dan moral konsumen. Prinsip ini sejalan dengan QS. Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Brand trust memiliki posisi yang sangat penting dalam bisnis Islam karena kepercayaan merupakan fondasi utama dalam setiap muamalah. Islam menekankan bahwa kepercayaan harus dibangun melalui konsistensi, kejujuran, dan tanggung jawab. Dalam konteks iPhone, ketika konsumen Generasi Z mempercayai kualitas produk, keamanan, serta integritas merek, maka kepercayaan tersebut mencerminkan terpenuhinya prinsip amanah. Brand trust yang kuat tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga melahirkan keinginan konsumen untuk menyampaikan kebaikan merek kepada orang lain sebagai bentuk kesaksian atas pengalaman yang benar dan jujur. Dalam Al-Qur'an, nilai kepercayaan ini ditegaskan melalui firman Allah SWT dalam QS. Al-Anfāl (8): 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَاتَّبَعْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”.

Brand evangelism dalam perspektif bisnis Islam dapat dimaknai sebagai bentuk word of mouth yang etis, yaitu penyampaian pengalaman dan rekomendasi yang didasarkan pada kebenaran, bukan pada manipulasi atau fanatisme berlebihan. Islam tidak membenarkan promosi yang mengandung unsur berlebihan (ghuluw) atau menyesatkan. Oleh karena itu, brand evangelism yang ideal adalah evangelism yang lahir secara sukarela dari kepuasan, kepercayaan, dan identifikasi yang sehat, serta disampaikan secara jujur. Dalam konteks ini, perilaku brand evangelism Generasi Z terhadap iPhone dapat diterima dalam perspektif bisnis Islam selama didasarkan pada pengalaman nyata, kepercayaan yang rasional, dan tidak mengandung unsur penyesatan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran (3) : 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“ Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh berbuat yang makruh dan mencegah yang munkar, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand identification dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand evangelism pada pengguna Apple iPhone di kalangan Generasi Z di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat konsumen merasa merek mencerminkan identitas dirinya serta semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk secara aktif merekomendasikan dan membela merek tersebut. Sementara itu, brand experience tidak berpengaruh signifikan terhadap brand evangelism, yang berarti bahwa pengalaman penggunaan saja belum cukup untuk mendorong perilaku evangelist tanpa adanya keterikatan identitas dan kepercayaan yang kuat. Dalam perspektif bisnis Islam, perilaku brand evangelism dapat dipandang sebagai bentuk penyampaian kebaikan selama dilakukan secara jujur, proporsional, dan tidak merugikan pihak lain, sehingga tetap selaras dengan prinsip masalah dan etika bisnis Islam.

REFERENSI

- Al-Ghazali, A. H. (1997). *Al-Mustashfa min 'ilm al-ushul*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Anggreini, N. (n.d.). *Pengaruh brand experience, brand trust, brand attachment terhadap customer loyalty dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada konsumen Skintific generasi Z di Kota Bandar Lampung)*.
- Anuraga, G., et al. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software R. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>
- Ariyanti, A., & Etika, C. (2024). The effect of the marketing mix on customer decisions to use education-saving products in the perspective of Islamic economic (Study on education-saving product customers of PT BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda). *KnE Social Sciences*, 126-140. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16240>
- Arouw, C., & Berlianto, M. P. (2022). Analisis pengaruh brand experience, brand loyalty, dan brand satisfaction terhadap brand evangelism pada Apple iPhone. 260-266.
- Aurelia, A., & Tajuddien, R. (2025). The influence of brand trust on brand evangelism through brand identification and passion among Apple users. *Journal Economic Business Innovation*, 1(4), 134-152. <https://doi.org/10.69725/jebi.v1i4.130>
- 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>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carolina, D. (2021). *Pengaruh consumer brand identification, brand salience, dan brand trust terhadap brand evangelism boy group BTS*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1238–1258.
- Fathurrahman, F. A., & Nurhadi. (2018). The influence of brand trust on brand evangelism mediated by brand identification and brand passion. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 569–580.
- Fernandes, L. (2023). Pengaruh brand experience dan brand commitment terhadap brand loyalty pengguna shampoo Pantene pada mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares SmartPLS 4.0*.
- Gulan, M., et al. (2025). How do virtual influencers affect consumer brand evangelism in the metaverse? The effects of virtual influencers' marketing efforts, perceived coolness, and anthropomorphism. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010036>
- Imam Basri, A., et al. (2025). The influence of brand trust, brand identification, brand involvement, and brand commitment on brand evangelism. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1433–1444. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3326>
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif, 1, 1–9.
- Keller, K., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. 205–224. <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00021>
- Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kumarasinghe, K. H. A. N., & Hendeniya, H. M. U. S. (2025). Impact of brand trust, identification, and quality of service on brand evangelism with the moderation of brand love: Special reference to Sri Lanka's real estate sector. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 10(2), 191–207. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v10i2.195>
- Kusmantini, T., et al. (2024). *Metode analisis SmartPLS*.
- Mamesah, S., et al. (2020). The influence of brand identification and brand satisfaction of smartphone products on brand evangelism mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 8(1), 11–20.
- Mehran, M. M., et al. (2020). Effects of brand trust, brand identification and quality of service on brand evangelism: A study of restaurants in Multan. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 2(2), 35–46. <https://doi.org/10.33687/jacm.002.02.3191>
- Muna, M. F., et al. (2023). The influence of brand identification and brand trust on brand evangelism. *International Journal of Business and Quality Research*, 1(3), 167–179. <https://doi.org/10.63922/ijbqr.v1i03.361>
- Niu, L., et al. (2024). The mediating effect of brand trust on the relationship between corporate social responsibility and hotel customer satisfaction. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 3976–3994. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4521>

- Nurhasbiyah, S., & Astuti, P. (2025). Menciptakan brand evangelism: Studi peran brand experience, brand relationship quality dan brand loyalty. *Reslaj*, 7, 2199–2213. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v7i7.8092>
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior: Implementasi electronic word of mouth pada konsumen marketplace*.
- Pugara, G. R. (2018). Pengaruh kepercayaan merek dan identifikasi merek terhadap brand evangelism sepatu atletik merek Nike di Surabaya. *Calyptra*, 6(2), 603–614.
- Purohit, S., et al. (2023). The effect of customers' brand experience on brand evangelism: The case of luxury hotels. *Tourism Management Perspectives*, 101092. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101092>
- Rabby, F., et al. (2025). Brand evangelism in the digital era: The impact of data-driven influencer marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100552. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100552>
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan brand identity dan banner sebagai media promosi Bunabee fashion untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Digit*, 12(1), 54. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.217>
- Shehani, C., et al. (2025). A study on the impact of evangelism marketing on the consumer buying behavior with special reference to tea brands in Sri Lanka.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.