

ABSTRAK

Pemasaran merek mewah ke ‘pasar massa’ yang berfokus pada kelas menengah, dengan tujuan menciptakan *Mass Prestige*. Salah satu merek barang mewah yakni Coach yang merupakan *brand fashion* asal New York yang berdiri sejak tahun 1941. Coach yang memproduksi tas mewah, dompet, pakaian pria dan wanita, sepatu, dan barang-barang lainnya pada tahun 2022 mendapati penjualan bersih hampir USD 5 Miliar dengan sebagian besar penjualan merek dihasilkan oleh segmen tas wanita. *Brand Evangelism* adalah konsep yang relatif baru yang menciptakan tujuan dan pengalaman merek yang mendorong konsumen untuk berkomitmen pada perusahaan dan mengkomunikasikan gairah mereka dengan orang lain di sekitar mereka. Konsumen akan secara berurutan membuat lebih banyak orang percaya untuk turut membeli barang dari merek seperti "penginjilan".

Penelitian ini menempatkan konsumen Coach di Provinsi DKI Jakarta sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dan memiliki beberapa kriteria. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden dengan kriteria berusia lebih dari 18 tahun, memiliki produk dari Coach (jenis apapun) lebih dari 2 (dua), pernah melakukan pembelian secara *offline* di outlet Coach dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir dan berdomisili di Provinsi DKI Jakarta. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *structural equation model* (SEM) serta diolah dengan software AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *participation in co-creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer empowerment*, *participation in co-creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *affective commitment*, *masstige* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand happiness*, *customer empowerment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand evangelism*, *affective commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand evangelism*, *brand happiness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand evangelism*. Variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap dari urutan terbesar ke terkecil terhadap *brand evangelism* yakni *brand happiness*, *affective commitment*, *participation in co-creation*, *customer empowerment* dan *masstige*.

Kata Kunci: **Participation in Co-Creation, Masstige, Brand Evangelism, Customer Empowerment, Affective Commitment, Brand Happiness, Tas Coach**