

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Transparansi Merek, Keinovatifan Merek, dan Keterkenalan Merek terhadap Loyalitas Merek, dengan dimediasi oleh Kepercayaan Merek, Keterlibatan Komunitas Merek, dan Evangelisme Merek. Studi kuantitatif ini dilakukan pada 250 pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan *software* AMOS. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang. Sampel sebanyak 250 responden ditentukan dengan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Variabel dalam penelitian ini meliputi Transparansi Merek, Keinovatifan Merek, dan Keterkenalan Merek sebagai variabel independen; Kepercayaan Merek, Keterlibatan Komunitas Merek, dan Evangelisme Merek sebagai variabel mediasi; serta Loyalitas Merek sebagai variabel dependen akhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan Keinovatifan Merek secara signifikan membangun kepercayaan merek, sementara keunggulan merek mendorong keterlibatan komunitas. Selanjutnya, kepercayaan dan keterlibatan komunitas terbukti menjadi mediator krusial yang secara positif meningkatkan evangelisme dan loyalitas merek. Model ini juga mengonfirmasi bahwa evangelisme merek yang terbentuk turut memperkuat loyalitas merek. Temuan ini menyiratkan bahwa strategi terpadu yang membangun kepercayaan dan komunitas adalah esensial untuk mengubah konsumen menjadi advokat merek dan mengamankan loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Transparansi Merek, Keinovatifan Merek, Keterkenalan Merek, Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Keterlibatan Komunitas Merek, Evangelisme Merek, Loyalitas Merek, Samsung.