

ABSTRAK

Penurunan penjualan Yamaha Fazzio Hybrid Connected pascapeluncuran di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta mengindikasikan bahwa akuisisi pelanggan awal belum berkembang menjadi loyalitas dan advokasi jangka panjang. Penelitian ini menganalisis anteseden evangelisme merek (*Brand Evangelism*) berdasarkan *Source Credibility Theory* dan *Parasocial Relationship Theory*. Autentisitas influencer, jangkauan audiens, dan kampanye pemasaran yang menarik ditempatkan sebagai variabel eksogen, dengan hubungan parasosial, keterikatan merek (*Brand Engagement*), dan cinta merek (*Brand Love*) sebagai mediator berjenjang. Data dikumpulkan dari 300 responden melalui *purposive sampling* yang disaring berdasarkan paparan sebelumnya terhadap konten influencer, lalu dianalisis dengan *covariance-based structural equation modeling* (CB-SEM) menggunakan AMOS. Model menunjukkan kesesuaian yang dapat diterima (CMIN/DF = 1,395; CFI = 0,967; TLI = 0,963; RMSEA = 0,036), meskipun GFI dan AGFI berada pada kategori marginal. Tujuh dari sepuluh hipotesis terdukung. Autentisitas influencer berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial dan keterikatan merek, jangkauan audiens menjadi pendorong terkuat keterikatan merek, dan keterikatan merek menjadi prediktor terkuat cinta merek ($\beta = 0,766$). Ketiga jalur menuju evangelisme merek tidak signifikan. Namun, hasil ini tidak dapat dimaknai sebagai ketiadaan hubungan, karena indikator evangelisme merek memiliki muatan faktor rendah dan sebagian negatif, serta reliabilitas dan varians terekstraksi yang tidak memenuhi kriteria. Temuan ini menegaskan perlunya instrumen pengukuran evangelisme merek yang lebih valid pada penelitian mendatang.

Kata kunci: evangelisme merek, autentisitas influencer, hubungan parasosial, keterikatan merek, cinta merek, teori kredibilitas sumber