

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan identifikasi merek terhadap *brand evangelism* di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *applied research* yang menggunakan 5 variabel yaitu kepercayaan merek, identifikasi merek, serta *brand evangelism* yang digambarkan oleh *brand purchase intention*, *positive brand referral* dan *oppositional brand referral*.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 138 kuesioner yang telah disebar di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan data akan diolah dengan menggunakan bantuan *SPSS 18.0 for windows* dan *Lisrel 8.70*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan *brand identification* terhadap *brand evangelism*. Sedangkan pengaruh *brand trust* dan *positive brand referral* terhadap *oppositional brand referral* tidak terbukti.

Kata Kunci: *kepercayaan merek, identifikasi merek, brand evangelism*

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and analyze the influence of brand trust and brand identification to brand evangelism in Surabaya. The type of research is applied research. In this study 5 variables are used (brand trust, brand identification, and three variables that operationalized brand evangelism: brand purchase intention, positive brand referral and oppositional brand referral).

Source of data used is primary data that is by distributing questionnaires. The samples are used in this study was 138 respondents in Surabaya. The sampling technique used was convenience sampling and the data will be processed using SPSS 18.0 for windows and Lisrel 8,70.

The results of this study indicate that brand trust and brand identification has a significant influence on brand evangelism. However brand trust and positive brand referral has no significant effect on oppositional brand referral.

Key Words: brand trust, brand identification, brand evangelism

