

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Purchase Decision* Oreo pada Generasi Z di Kota Jayapura

Indra Eka Wardana Toii^{1*}

^{1*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia.

Corresponding Email: indra.toii@feb.uncen.ac.id^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 14 Februari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Toii, I. E. W. (2026). Pengaruh Brand Love Terhadap Purchase Decision Oreo pada Generasi Z di Kota Jayapura. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2430-2439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.7362>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand love terhadap purchase decision pada produk Oreo di kalangan Generasi Z di Kota Jayapura. Brand love sebagai bentuk keterikatan emosional antara konsumen dan merek dipandang mampu menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian terutama pada kelompok generasi muda yang dikenal responsif terhadap identitas merek, pengalaman emosional serta aktivitas pemasaran digital. Meskipun Oreo merupakan merek global dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana brand love terbentuk serta sejauh mana variabel tersebut berkontribusi pada keputusan pembelian Generasi Z di wilayah Indonesia Timur khususnya Kota Jayapura. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Responden yang dipilih adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Kota Jayapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision Oreo pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional, ketertarikan, serta pengalaman positif terhadap merek Oreo berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Jayapura. Implikasi penelitian mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis emosional, menciptakan pengalaman merek yang lebih interaktif, serta memperkuat citra yang relevan dengan identitas Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian di pasar lokal.

Kata Kunci: Brand Love; Purchase Decision; Generasi Z; Perilaku Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand love on purchase decisions for Oreo products among Generation Z in Jayapura City. Brand love, as a form of emotional attachment between consumers and brands, is seen as an important factor influencing purchasing behavior, especially among the younger generation, who are known to be responsive to brand identity, emotional experiences, and digital marketing activities. Although Oreo is a global brand with a high level of brand awareness, there has not been much research specifically examining how brand love is formed and to what extent these variables contribute to purchasing decisions for Generation Z in Eastern Indonesia, especially Jayapura City. The method used in this study is a quantitative method. The selected respondents were individuals included in the Generation Z category in Jayapura City. The results of the study indicate that brand love has a positive and significant influence on Oreo purchase decisions among Generation Z. This finding indicates that emotional closeness, interest, and positive experiences with the Oreo brand play an important role in driving purchasing decisions for Generation Z consumers in Jayapura City. The implications of the research indicate that companies need to strengthen emotional-based marketing strategies, create more interactive brand experiences, and strengthen images that are relevant to the identity of Generation Z. Thus, this research provides theoretical contributions in the development of consumer behavior studies as well as practical contributions for companies in designing strategies to maintain loyalty and improve purchasing decisions in local markets.

Keyword: Brand Love; Purchase Decision; Z Generation; Consumer Behavior.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri makanan ringan di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif yang ditandai dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun merek global yang berlomba menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi pasar yang semakin jenuh, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk serta strategi harga melainkan juga fokus pada pembentukan hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Konsep *brand love* yang mencerminkan keterikatan emosional mendalam antara konsumen dengan merek yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif dalam rangka menciptakan loyalitas jangka panjang hingga mempengaruhi keputusan pembelian yang mana fenomena ini terlihat kuat pada industri makanan ringan yang memiliki karakteristik impulsif, emosional serta sangat dipengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk yang mana konsumen menggunakan pengalaman hingga informasi mengenai sebuah produk sehingga membentuk sebuah pandangan kepada benak masing-masing konsumen terhadap sebuah produk (Toii *et al.*, 2024; Febiantika *et al.*, 2025; Ediyanto *et al.*, 2025; Rustiyana *et al.*, 2025). Oreo sebagai salah satu merek biskuit global yang telah lama hadir di Indonesia terus mempertahankan posisinya sebagai *market leader* melalui inovasi produk, kampanye kreatif serta pemanfaatan media digital. Pemanfaatan media digital dalam hal pemasaran sebuah produk dapat membentuk sebuah ekosistem baru yang dapat mengubah perilaku konsumen hingga mampu mengembangkan potensi bisnis yang lebih inovatif pada platform digital (Haryanto *et al.*, 2024; Man *et al.*, 2025; Toii *et al.*, 2025). Oreo memiliki karakteristik merek yang ikonik, *playful* serta relevan dengan gaya hidup anak muda sehingga mudah membangun kedekatan emosional dengan konsumen dengan upaya seperti peluncuran varian rasa musiman, kolaborasi dengan merek lain, serta kampanye interaktif pada media sosial menunjukkan strategi Oreo dalam memperkuat *brand engagement* serta *brand love* yang mana di tengah derasnya arus informasi dan pilihan produk yang semakin beragam penting untuk memahami sejauh mana *brand love* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen yang memiliki perilaku konsumsi unik seperti Generasi Z. Generasi Z yang berada di Kota Jayapura merupakan kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi, responsif terhadap tren serta sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional terhadap merek yang tidak hanya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan fungsional melainkan juga faktor psikologis seperti kesenangan, kedekatan identitas serta pengalaman menyenangkan yang ditawarkan sebuah merek.

Di Jayapura perkembangan akses digital, penetrasi media sosial serta budaya konsumsi yang semakin *modern* menjadikan Generasi Z sebagai target pasar strategis bagi merek global seperti Oreo sementara pola perilaku pembelian Generasi Z sering kali bersifat dinamis serta dipengaruhi berbagai aspek mulai dari preferensi rasa, *packaging*, kreativitas pemasaran hingga keterikatan emosional dengan merek tersebut. Dalam rangka menunjang minat dari calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka sebuah produk perlu melakukan penawaran berbagai pilihan yang berkualitas serta harga yang kompetitif sehingga calon konsumen leluasa memilih sesuai dengan selera yang dimiliki (Laoli *et al.*, 2024; Rustiyana *et al.*, 2025; Toii *et al.*, 2025; Julianto dan Indra, 2025). Meskipun Oreo memiliki *brand awareness* yang tinggi belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah pengaruh *brand love* terhadap *purchase decision* pada Generasi Z di wilayah timur Indonesia termasuk Kota Jayapura yang mana konteks geografis, budaya serta karakteristik sosial dapat memengaruhi bagaimana generasi muda pada daerah tersebut membentuk persepsi hingga hubungan emosional terhadap suatu merek. Keputusan pembelian tidak hanya berdampak pada penjualan melainkan juga pada pembentukan loyalitas hingga keberlanjutan merek pada pasar yang semakin kompetitif (Karnudu *et al.*, 2025; Rante dan Toii, 2025; Tegowati *et al.*, 2025). Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian Oreo pada Generasi Z di Kota Jayapura menjadi signifikan dan relevan untuk dilakukan yang mana penelitian ini tidak hanya mengisi celah literatur tentang perilaku konsumen di kawasan Indonesia Timur melainkan juga memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran aspek emosional dalam mendorong keputusan pembelian produk makanan ringan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Brand love

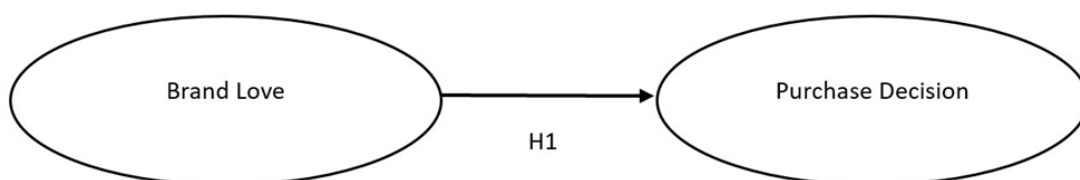
Brand love merupakan sebuah kondisi pada benak konsumen yang mana terdapat emosional positif yang kuat terhadap sebuah merek yang mencerminkan perasaan mendalam, afeksi serta keterikatan personal antara konsumen dengan merek (Puspasari dan Zagladi, 2024). *Brand love* bukan hanya sekadar rasa suka pada benak konsumen melainkan juga merupakan sebuah perasaan cinta yang mendalam, kedekatan hingga terciptanya sebuah komitmen terhadap sebuah merek yang dirasakan konsumen secara emosional (Vikranof dan Irmawati, 2024). *Brand love* yang telah tertanam dalam benak konsumen akan menimbulkan rasa tidak tergantikan terhadap sebuah merek yang menghasilkan antusiasme hingga hedonisme terhadap sebuah merek (Riyasa *et al.*, 2023).

2.2 Purchase Decision

Purchase decision mencakup sebuah tahap dalam proses keputusan konsumen ketika seseorang memilih serta memutuskan untuk membeli sebuah produk berdasarkan evaluasi alternatif yang tersedia diawali dengan sebuah pemahaman pada benak konsumen mengenai kebutuhan akan sebuah produk serta keinginan dari konsumen (Utama *et al.*, 2024). Keputusan pembelian mencakup perilaku konsumen dalam rangka memilih, menimbang manfaat, menilai informasi hingga menentukan merek produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen (Giovani dan Berlianto, 2022; Bachri *et al.*, 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang mana data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian via *Google Form* yang didistribusikan melalui platform *online* yakni *Whatsapp Messenger*. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert yang mana dalam Skala Likert dipakai lima level yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang mana merupakan sebuah teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu sehingga subjek yang diambil dari populasi yang dipilih berdasarkan tujuan serta pertimbangan tertentu sesuai dengan karakteristik yang diperlukan pada sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Responden yang ditentukan dalam penelitian merupakan konsumen Generasi Z yang ada di kota Jayapura. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* yang mana metode ini merupakan alternatif dari *Structural Equation Modelling* (SEM) yang mengakomodasi hubungan antar variabel yang kompleks sementara ukuran sampel data kecil (Haryono, 2016). Model yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis yang didapat dari Gambar 1 sebagai berikut:

H1: *Brand Love* (X) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Decision* (Y).

RESEARCH ARTICLE

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

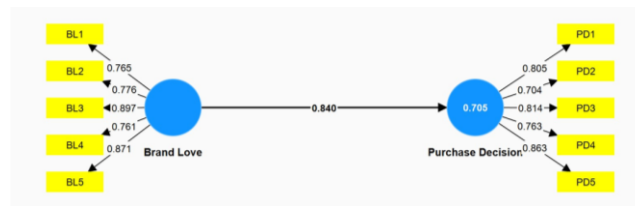
Data Responden	Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	62	37,6%
	Perempuan	103	62,4%
Usia Responden Generasi Gen Z	12-17 Tahun	4	2,4%
	18-22 Tahun	138	83,6%
	23-28 Tahun	23	13,9%
Jenjang Pendidikan Responden Generasi Z	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	5	3%
	Sekolah Menengah Atas (SMA)	20	12,1%
	Diploma (D1, D2, D3, D4)	5	3%
	Sarjana (S1)	129	78,2%
	Magister (S2)	5	3%
Frekuensi Pembelian Produk Oreo	Doktoral (S3)	1	0,6%
	Jarang	56	33,9%
	Kadang-Kadang	76	46,1%
	Sering	24	14,5%
Media Utama dalam Mengetahui Produk Oreo	Sangat Sering	9	5,5%
	Media Sosial (Instagram, Tiktok, X)	30	18,2%
	Iklan (Konvensional dan Digital)	59	35,8%
	Teman/Keluarga	25	15,2%

Berdasarkan tabel di atas berdasarkan karakteristik jenis kelamin dari total 165 responden berjumlah 62 responden berjenis kelamin laki-laki (37,6%) sementara responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 103 responden (62,4%). Berdasarkan karakteristik rentang usia pada kategori Generasi Z terdapat 4 responden dengan rentang usia 12-17 tahun (2,4%), 138 responden dengan rentang usia 18-22 Tahun (83,6%) serta 23 responden dengan rentang usia 23-28 tahun (13,9%). Berdasarkan jenjang pendidikan terdapat 5 responden pada jenjang pendidikan sekolah menengah pertama (3%), 20 responden pada jenjang pendidikan sekolah menengah atas (12,1%), 5 responden pada jenjang pendidikan diploma (3%), 129 responden pada jenjang pendidikan sarjana (78,2%), 5 responden pada jenjang pendidikan magister (3%) serta 1 responden pada jenjang pendidikan doktoral (0,6%). Berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian produk Oreo terdapat 56 responden yang menyatakan Jarang melakukan pembelian produk Oreo (33,9%), 76 responden yang menyatakan Kadang-kadang melakukan pembelian produk Oreo (46,1%), 24 responden yang menyatakan Sering melakukan pembelian produk Oreo (14,5%) serta 9 responden yang menyatakan Sangat Sering melakukan pembelian produk Oreo (5,5%). Berdasarkan akses dalam mengetahui informasi mengenai produk Oreo terdapat 30 responden yang memilih media sosial sebagai media utama mengetahui informasi produk Oreo (18,2%), 59 responden yang memilih iklan baik itu konvensional hingga digital sebagai media utama mengetahui informasi produk Oreo (35,8%), 25 responden yang memilih teman maupun keluarga sebagai pihak yang memberi informasi mengenai produk Oreo (15,2%) serta 51 responden yang memilih toko konvensional maupun display pada pusat perbelanjaan sebagai media utama mengetahui informasi produk Oreo (30,9%).

4.1.1 Outer Model

Pengukuran *outer model* digunakan dalam rangka menguji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *AVE*, *Cronbach's Alpha* hingga *Composite Reliability*.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 2. Outer Model

Tabel 2. Convergent Validity

Indikator	Brand Love	Purchase Decision
BL1	0,765	-
BL2	0,776	-
BL3	0,897	-
BL4	0,761	-
BL5	0,871	-
PD1	-	0,805
PD2	-	0,704
PD3	-	0,814
PD4	-	0,763
PD5	-	0,863

Berdasarkan pada Gambar 2 serta Tabel 2 diketahui bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel dalam penelitian memenuhi kriteria convergent validity dengan nilai > 0,7 sehingga disebut Valid.

Tabel 3. Discriminant Validity

Indikator	Brand Love	Purchase Decision
BL1	0,765	0,605
BL2	0,776	0,598
BL3	0,897	0,738
BL4	0,761	0,709
BL5	0,871	0,752
PD1	0,772	0,805
PD2	0,506	0,704
PD3	0,659	0,814
PD4	0,642	0,763
PD5	0,702	0,863

Berdasarkan Tabel 3 nilai cross loading factor pada masing-masing indikator terhadap konstruknya lebih besar dibanding dengan konstruk lain yang mana disimpulkan memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 4. Average Variance Extraded (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Brand Love	0,666	>0,5	Valid
Purchase Decision	0,627	>0,5	Valid

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE > 0,5 yang mana keseluruhan variabel dinyatakan Valid serta memenuhi kriteria Average Variance Extraded (AVE).

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Brand Love	0,908	>0,7	Reliabilitas
Purchase Decision	0,893	>0,7	Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai composite reliability > 0,7 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel serta memenuhi kriteria composite reliability.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Love	0,873	>0,7	Reliabilitas
Purchase Decision	0,851	>0,7	Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel serta memenuhi kriteria *cronbach's alpha*.

4.1.2 Inner Model

Pengujian *inner model* mencakup pengujian yang dapat menunjukkan hubungan variabel laten independen dengan variabel laten dependen yang mana model struktural yang dimaksud dapat dijabarkan sebagai uji hipotesis yang juga dapat disebut uji pengaruh (Ghozali dan Latan, 2015). Pengujian *inner model* dijelaskan dengan pengujian R-Square (koefisien determinasi).

Tabel 7. R-Square

Variable	R-Square	Adjusted R-Square
Purchase	Decision0.705	0.703

Pengujian R-Square (koefisien determinasi) digunakan dalam rangka mengukur besarnya pengaruh variabel independen pada pengaruhnya pada variabel dependen yang mana pada Tabel 7 diketahui bahwa variabel *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *brand love* sebesar 70,3 % serta sisanya sebesar 29,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian. Pada penggunaan SmartPLS 4.0 terdapat kriteria penerimaan hipotesis yang dilakukan dengan cara *bootstrapping* yang mengetahui mengenai hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mana suatu hipotesis dapat diterima serta signifikan apabila nilai p-value < 0,5 serta nilai t-statistic > t-table (1,96).

Tabel 8. Hasil Path Coefficient

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Brand Love	0.840	0.845	0.032	25.971	0.000	Diterima
	-	-	-	-	-	Diterima

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa hasil *path coefficient* melalui kolom *Original Sample (O)* pada hasil pengujian variabel *brand love* terhadap *purchase decision* diperoleh nilai 0,840 atau 84% serta hasil T Statistic 25,971 > t-table (1,96) dengan kesimpulan bahwa hipotesis diterima serta memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *brand love* terhadap *purchase decision* yang memiliki tingkat signifikansi dengan melihat nilai P values yang dimiliki sebesar 0,000 < 0,05 dengan kesimpulan variabel *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima dikarenakan variabel *brand love* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase decision* dikarenakan T statistic lebih besar dari t-table (1,96) serta P values < 0,05.

RESEARCH ARTICLE

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis 1 membuktikan terdapat pengaruh positif serta signifikan pada variabel *brand love* terhadap *purchase decision* yang berarti bahwa semakin kuat keterikatan emosional, rasa suka hingga kedekatan Generasi Z terhadap merek Oreo maka semakin besar pula kecenderungan generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian pada produk merek Oreo. Signifikansi pengaruh tersebut menegaskan bahwa aspek emosional memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen Generasi Z khususnya pada produk merek Oreo. Pengaruh signifikan *brand love* terhadap *purchase decision* dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z yang cenderung mengutamakan pengalaman, kesenangan serta identitas diri dalam berinteraksi dengan merek Oreo yang mana Generasi Z di Kota Jayapura tidak hanya memandang produk merek Oreo sebagai sebuah produk biskuit semata melainkan juga sebagai merek yang merepresentasikan kesenangan, kreativitas hingga kebersamaan yang membuat elemen-elemen ini membentuk keterikatan emosional yang kuat sehingga mendorong konsumen Generasi Z untuk memilih Oreo dibandingkan merek kompetitor meskipun terdapat banyak alternatif produk sejenis di pasaran. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Marlinda dan Arsyad, 2025 serta penelitian yang dikemukakan oleh Setiawan *et al.*, 2025 yang menyatakan bahwa *brand love* mampu meningkatkan preferensi merek yang mendorong keputusan pembelian secara berulang yang mana konsumen yang memiliki *brand love* cenderung menunjukkan tingkat keyakinan yang lebih tinggi terhadap merek mengurangi proses evaluasi alternatif serta memiliki resistensi yang lebih kuat terhadap pengaruh merek lain. Dalam konteks penelitian ini Generasi Z yang mencintai merek Oreo cenderung langsung memutuskan pembelian tanpa mempertimbangkan terlalu banyak pilihan merek biskuit lainnya. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Wibawa dan Cahyono, 2025 yang menemukan bahwa *brand love* menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek yang mana hubungan ini tercermin dalam sikap positif terhadap sebuah merek, kesediaan membeli ulang hingga keinginan merekomendasikan produk kepada konsumen lain. *brand love* terhadap diperkuat melalui kampanye pemasaran yang kreatif, desain kemasan yang menarik hingga kehadiran merek pada platform media sosial yang relevan dengan gaya hidup konsumen. Faktor geografis serta faktor sosial Kota Jayapura turut memengaruhi kekuatan hubungan antara *brand love* dengan *purchase decision* yang mana akses digital yang semakin luas memungkinkan Generasi Z di Jayapura terpapar pada kampanye global produk Oreo yang bersifat emosional serta interaktif yang mempercepat terbentuknya *brand love* meskipun lokasi geografis relatif jauh dari pusat industri serta pemasaran nasional yang dengan demikian *brand love* berfungsi sebagai jembatan emosional yang menghubungkan konsumen Generasi Z dengan merek global. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Oreo perlu terus menekankan penciptaan pengalaman emosional yang positif serta relevan dengan Generasi Z yang mana diperlukan pendekatan pemasaran yang menonjolkan *storytelling*, interaksi digital serta nilai kebersamaan serta kesenangan dapat semakin memperkuat *brand love* yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian yang dengan kata lain membangun cinta terhadap merek bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran melainkan juga sebagai faktor strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen Generasi Z di Kota Jayapura.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Oreo pada Generasi Z di Kota Jayapura. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional, rasa suka hingga kedekatan konsumen terhadap merek Oreo memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *brand love* yang dirasakan oleh Generasi Z maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih hingga membeli produk Oreo dibandingkan merek sejenis lainnya. *Brand love* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung melainkan juga memperkuat keyakinan konsumen, mengurangi keraguan dalam proses evaluasi alternatif serta mendorong pembelian ulang hingga rekomendasi kepada

RESEARCH ARTICLE

orang lain. Dalam konteks Kota Jayapura, keterpaparan terhadap pemasaran digital serta citra merek global turut memperkuat hubungan antara *brand love* dengan *purchase decision*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan merek yang berorientasi pada pembentukan hubungan emosional dengan konsumen Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, berkelanjutan serta relevan dengan karakteristik Generasi Z serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada wilayah Indonesia Timur.

6. Referensi

- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>.
- Ediyanto, E., Judijanto, L., Febrima, A. Y., Larashati, I., Nurdiansyah, H., Lubis, T. W. H., Irmadiani, N. D., Dwiyanisa, A., Mashuri, D. I., Toii, I. E. W., & Nuriana, S. (2025). *Manajemen pemasaran (Konsep pemasaran digital)*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis brand image, content marketing dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 100–122. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Undip.
- Giovani, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor yang mempengaruhi purchase decision konsumen yang menggunakan platform Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2148–2170. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2498>.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era society 5.0: Sebuah literature review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS, LISREL dan PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Julianto, N. P., & Indra, N. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian online di kalangan generasi Z pada platform e-commerce Shopee. *Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 186–195. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1668>.
- Karnudu, F., Adha, S., Nugraha, A. E. P., Kalbuadi, A., Loing, C., Toii, I. E. W., Paransa, R. P. J., Prasetya, P., Jundrio, H., Sriharyati, S., Suryani, R., Marsiana, R., Fitriana, A., Ginting, M. L., & Mony, F. (2025). *Dasar-dasar pemasaran: Menembus pasar di era disrupsi*. Eureka Media Aksara.
- Laoli, M. S., Bate'e, M. M., Mendrofa, Y., & Zebua, S. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(2), 976–986. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4078>.
- Man, S., Harto, B., Judijanto, L., Kusumastuti, S. Y., Kurniati, Y., Meta, W., Chaniago, N., Ramadhani, N., & Toii, I. E. W. (2025). *Entrepreneurship di era digital*. Sonpedia Publishing Indonesia.

RESEARCH ARTICLE

- Marlinda, N., & Arsyad, A. W. (2025). Pengaruh celebrity endorser, content marketing dan brand love terhadap purchase decision melalui purchase intention sebagai intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 6(3), 335–346. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6977>.
- Puspasari, S. A., & Zagladi, A. N. (2024). Pengaruh brand love terhadap purchase intention melalui brand jealousy. *Eco-Buss*, 7(2), 1214–1228. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1802>.
- Rante, Y., & Toii, I. E. W. (2025). The influence of perceived usefulness, ease of use, security, and trust on intention to use DANA e-wallet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 2815–2826. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3877>.
- Riyasa, I. A. P. W., Dewi, N. I. K., & Lina, N. P. M. (2023). Peran brand love memediasi pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty pada UMKM kuliner di Denpasar. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 14–25.
- Rustiyana, R., Nuvriasari, A., Risqiani, R., Judijanto, L., Balik, D., & Toii, I. E. W. (2025). *Perilaku konsumen*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rustiyana, R., Selviana, R., Judijanto, L., Dasilva, G. C. K. D., Ekawanto, I., Pakpahan, A. K., Faisal, A., Asih, R. R. D., Sakti, S. R. M., Toii, I. E. W., Magetsari, O. N. N., & Lukito, N. (2025). *Digital marketing*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, D., Setiawan, B., & Cahyani, P. D. (2025). Membongkar rahasia keputusan pembelian: Peran brand love sebagai mediator antara brand personality dan brand trust pada Le Minerale. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1145–1162. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.30485>.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tegowati, T., Firmansyah, H., Kusuma, A. N., Kurniawan, M. F., Nursakinah, B., Utami, R. D., Khairudin, K., Fitriani, L. D., Rachman, B. P., Toii, I. E. W., & Endriastuty, Y. (2025). *Marketing 5.0: Teknologi untuk kemanusiaan*. Eureka Media Aksara.
- Toii, I. E. W., Edwar, R. C., Landjang, X. I. S., Mangopo, Y. R., & Damanik, L. G. S. (2024). Pengaruh content marketing dan brand image Theyuji terhadap keputusan pembelian. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(3), 1023–1043. <https://doi.org/10.53363/buss.v4i3.281>.
- Toii, I. E. W., Landjang, X. I. S., Edwar, R. C., Harikedua, A. L., & Sari, N. M. (2025). The use of e-payment method and its influences on student's payment transaction method in Jayapura City. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–195. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.5960>.
- Toii, I. E. W., Sari, N. M., Landjang, X. I. S., & Harikedua, A. L. (2025). Influence of electronic trust, satisfaction, and engagement on consumption behavior in Mobile Legends players. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3855–3866. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3771>.
- Utama, R. L. W., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap purchase decision dan buying interest sebagai variabel intervening pada Pizza Hut di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(4), 1136–1149. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33399>.

RESEARCH ARTICLE

- Vikranof, M. I. A., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh brand image dan brand love terhadap customer loyalty dengan customer engagement sebagai mediasi (Studi pada konsumen produk Apple di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 2137–2154. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1293>.
- Wibawa, M. G. S., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh social media marketing, brand love dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 290–307. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.30070>.