

Brand Love dan Brand Evangelism pada Konsumen Generasi Z Produk Kopi Nescafe di Kota Jayapura

Indra Eka Wardana Toii¹, Xenia Irene Sandy Landjang², El Shaddai Sandhy Pustap³, Alfani Laura Harikedua⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia^{1,2,3}

Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia⁴

✉ Email Korespondensi: indra.toii@feb.uncen.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima 04-10-2026
Disetujui 12-10-2026
Diterbitkan 16-10-2026

ABSTRACT

The increasingly competitive nature of the coffee industry compels companies to cultivate strong emotional connections with their consumers. "Brand love" serves as a form of emotional attachment that can drive consumers toward "brand evangelism"—behaviors such as recommending, discussing, and supporting a brand. This study aims to analyze the influence of brand love on brand evangelism among Generation Z consumers of Nescafé coffee in Jayapura City. A quantitative approach was employed using purposive sampling. Data were collected via a questionnaire utilizing a five-point Likert scale and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method in SmartPLS 4.0, with a sample size of 100 respondents. The results indicate that brand love has a positive and significant impact on brand evangelism. These findings suggest that the stronger a consumer's love for Nescafé, the greater their propensity to recommend, discuss, and support the brand to others. The study implies that companies need to strengthen their emotional bonds with Generation Z consumers through relevant brand experiences, authentic communication, and marketing strategies that foster consumer engagement. Consequently, brand love can be a crucial factor in fostering brand evangelism among Generation Z consumers.

Keywords: Brand Love; Brand Evangelism; Generation Z; Jayapura City.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Toii, I. E. W., Landjang, X. I. S., Pustap, E. S. S., & Harikedua, A. L. (2026). Brand Love dan Brand Evangelism pada Konsumen Generasi Z Produk Kopi Nescafe di Kota Jayapura. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 4(2), 979-994. <https://doi.org/10.35870/ljit.v4i2.8891>

PENDAHULUAN

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan dalam persaingan merek hingga pada perilaku konsumennya. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk seperti rasa, kualitas, harga serta kemudahan memperoleh produk melainkan juga mempertimbangkan aspek emosional dalam hubungan dengan suatu merek (Man et al., 2025; Rante dan Toii, 2025; Rustiyana et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui keterikatan emosional terhadap merek (Balo et al., 2024; Ediyanto et al., 2025; Martini et al., 2025). Salah satu konsep yang menggambarkan hubungan emosional tersebut adalah *brand love*. *Brand love* mengacu pada tingkat keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek yang tercermin melalui perasaan positif, kedekatan, keterikatan serta kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan merek (Santos dan Schlesinger, 2021). Perkembangan media digital juga menyebabkan hubungan konsumen dengan merek menjadi semakin terbuka yang mana konsumen dapat menyampaikan pengalaman, memberikan rekomendasi, membagikan informasi hingga memengaruhi keputusan konsumen lainnya melalui komunikasi interpersonal maupun media sosial (Situmorang et al., 2025; Toii et al., 2025; Supriyanto et al., 2026). Perusahaan tidak hanya membutuhkan konsumen yang melakukan pembelian ulang melainkan juga konsumen yang secara sukarela menjadi pendukung merek (Utami et al., 2025; Harjiyanto et al., 2026; Sijabat et al., 2026). Perilaku tersebut dikenal sebagai *brand evangelism*. *Brand evangelism* menggambarkan perilaku konsumen yang secara aktif memberikan rekomendasi positif, membicarakan pengalaman mengenai merek, mendukung merek serta menunjukkan keberpihakan terhadap merek dalam interaksi dengan konsumen lainnya (Rante dan Toii, 2026).

Hubungan antara *brand love* dengan *brand evangelism* menjadi penting dikarenakan kecintaan terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang melampaui aktivitas pembelian (Judijanto et al., 2025; Azizah et al., 2026; Ferawati et al., 2026). Konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek cenderung memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut hingga menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain (Nuvriasari et al., 2026; Pustap et al., 2026). Sanz-Blas et al. (2026) mengemukakan bahwa melalui kajian konseptual terkait dengan *brand love* menjelaskan bahwa kecintaan terhadap merek memiliki keterkaitan dengan berbagai konsekuensi perilaku konsumen termasuk *customer engagement*, *brand advocacy*, komitmen hingga loyalitas. Penelitian Muhajir et al. (2026) juga menunjukkan bahwa *brand love* merupakan bagian penting dalam hubungan konsumen dengan merek dan memiliki konsekuensi terhadap perilaku konsumen. Kajian tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai *brand love* berkembang dari sekadar mengidentifikasi konsep menjadi upaya memahami bagaimana kecintaan terhadap merek terbentuk hingga bagaimana konsep tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

Hubungan yang lebih spesifik antara *brand love* dengan perilaku evangelisme juga telah mendapat perhatian dalam penelitian empiris. Jayanti dan Dermawan (2026) meneliti bagaimana *value co-creation* dengan *customer brand engagement* mendorong perilaku evangelisme merek. Penelitian tersebut memasukkan *brand love* sebagai salah satu konstruk yang berkaitan dengan perilaku evangelisme. Temuan penelitian menunjukkan pentingnya keterlibatan konsumen serta penciptaan nilai bersama dalam menghasilkan perilaku yang mendukung serta mengadvokasi merek. Penelitian yang lain juga memperlihatkan bahwa *brand love* tetap menjadi konstruk penting dalam menjelaskan hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Wahyadyatmika et al. (2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran

media sosial dapat meningkatkan *brand love* pada konsumen muda di Indonesia yang mana temuan yang didapat memperkuat pandangan bahwa konsumen merupakan kelompok yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai hubungan emosional dengan merek.

Meskipun penelitian mengenai *brand love* serta *brand evangelism* telah berkembang, masih terdapat ruang penelitian yang dapat dikembangkan. Penelitian terdahulu cenderung menguji *brand love* bersama berbagai konstruk lain seperti *customer engagement*, *value co-creation*, *brand identification*, *brand loyalty* maupun aktivitas pemasaran media sosial. Konteks penelitian juga banyak dilakukan pada sektor pariwisata, media sosial, telekomunikasi hingga pada kategori produk tertentu.

Penelitian yang secara khusus menguji hubungan langsung antara *brand love* sebagai prediktor *brand evangelism* pada konsumen Generasi Z dalam konteks produk kopi pada wilayah Indonesia Timur khususnya Kota Jayapura masih relatif terbatas. Penelitian ini juga memberikan konteks geografis yang berbeda karena sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen pada wilayah dengan karakteristik pasar yang berbeda. Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti karena kelompok ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi digital, media sosial hingga komunikasi berbasis pengalaman. Hubungan emosional terhadap merek dapat memiliki konsekuensi yang lebih luas ketika konsumen memiliki berbagai saluran untuk mengekspresikan dukungan terhadap merek (Sari dan Rahardani, 2024). Dalam konteks kopi Nescafe konsumen Generasi Z tidak hanya dipandang sebagai pembeli produk melainkan juga sebagai pihak yang berpotensi menyampaikan pengalaman serta rekomendasi kepada lingkungan sosialnya.

Oleh karena itu penelitian mengenai pengaruh *brand love* terhadap *brand evangelism* penting dilakukan untuk memahami apakah keterikatan emosional terhadap Nescafe mampu mendorong perilaku dukungan merek pada konsumen Generasi Z Kota Jayapura.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Love

Brand love merupakan bentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek (Castro-González et al., 2025). Konsep dari kecintaan terhadap merek tidak hanya berkaitan dengan kepuasan terhadap produk melainkan juga mencakup perasaan positif, keterikatan emosional, passion hingga keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek (Asiyah dan Irfayanti, 2024; Rabbani, 2025). Meilawati dan Ferdinand (2022) serta Choi et al. (2024) menempatkan *brand love* sebagai konstruk penting dalam kajian hubungan konsumen dengan merek serta menunjukkan keterkaitannya dengan berbagai respons positif konsumen.

Brand Evangelism

Brand evangelism merupakan bentuk perilaku dukungan konsumen yang ditunjukkan melalui tindakan seperti memberikan rekomendasi positif, menyampaikan pengalaman mengenai merek, mempromosikan merek secara sukarela serta menunjukkan dukungan terhadap merek (Hsu, 2019; Tsai dan Chen, 2026). Konsep ini berbeda dari sekadar loyalitas karena menekankan tindakan aktif konsumen dalam menyebarkan dukungan hingga advokasi terhadap merek (Sharma dan Khandeparkar, 2025). Penelitian mengenai *brand evangelism* menunjukkan bahwa perilaku tersebut dapat berkaitan dengan keterlibatan konsumen, penciptaan nilai Bersama hingga hubungan emosional dengan merek (Wang et al., 2026).

Hubungan Brand Love terhadap Brand Evangelism

Secara teoritis konsumen yang memiliki kecintaan kuat terhadap suatu merek akan memiliki dorongan yang lebih besar untuk mempertahankan hubungan dengan merek serta mengekspresikan perasaan positif tersebut kepada orang lain (Wardhana et al., 2023). Kecintaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk secara sukarela berbicara mengenai merek, memberikan rekomendasi serta membela hingga mendukung merek (Ningtyas et al., 2025). Penelitian mengenai perilaku evangelisme juga menunjukkan pentingnya hubungan emosional dalam mendorong perilaku konsumen yang bersifat advokatif (Amegbe et al., 2026). Pada penelitian dari Rante dan Toii (2026) menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism* dalam penelitian yang menghubungkan *brand involvement*, *brand love* dengan *brand evangelism*. Berdasarkan argumentasi teoritis serta hasil penelitian sebelumnya dapat diduga bahwa semakin tinggi *brand love* yang dimiliki konsumen terhadap Nescafe maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *brand evangelism*. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Kopi Nescafe di Kota Jayapura.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini secara khusus memposisikan *brand love* sebagai variabel prediktor utama serta *brand evangelism* sebagai variabel konsekuensi sehingga hubungan langsung kedua konstruk menjadi fokus utama penelitian. Kedua, penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi serta komunikasi digital yang berbeda dengan kelompok konsumen secara umum. Ketiga, objek penelitian difokuskan pada Kopi Nescafe sehingga penelitian memberikan konteks empiris pada kategori produk kopi. Keempat, penelitian dilakukan pada konsumen di Kota Jayapura sehingga memberikan bukti empiris dari wilayah Indonesia Timur yang relatif belum banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan emosional konsumen dengan merek.

Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan konsep *brand love* dengan *brand evangelism* pada konteks konsumen muda dengan pasar lokal yang memiliki karakteristik geografis berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menguji pengaruh *brand love* terhadap *brand evangelism* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Kopi Nescafe di Kota Jayapura. Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana keterikatan emosional konsumen terhadap Kopi Nescafe mampu mendorong perilaku dukungan, rekomendasi hingga advokasi terhadap merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antara *brand love* sebagai variabel independen dengan *brand evangelism* sebagai variabel dependen. Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand love* terhadap *brand evangelism* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Kopi Nescafe pada Kota Jayapura. Data penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen Generasi Z di Kota Jayapura yang pernah mengonsumsi produk kopi Nescafe. Generasi Z dalam penelitian ini merujuk pada konsumen yang termasuk dalam kelompok generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital serta memiliki

pengalaman sebagai konsumen produk Kopi Nescafe.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik serta pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah termasuk dalam kelompok Generasi Z, berdomisili di Kota Jayapura, pernah mengonsumsi produk kopi Nescafe, mengetahui maupun mengenal merek Nescafe sehingga mampu memberikan penilaian terhadap pengalaman serta keterikatan dengan merek. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi serta pengujian hubungan antar konstruk serta dapat digunakan pada model penelitian dengan jumlah konstruk yang relatif sederhana. Responden yang memenuhi kriteria penelitian kemudian diminta mengisi kuesioner secara sukarela dengan jumlah 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing konstruk penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel melalui penyebaran secara langsung maupun menggunakan media digital. Sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data utama instrumen terlebih dahulu diperiksa untuk memastikan kejelasan setiap pernyataan hingga kesesuaiannya dengan konstruk yang diukur. Pengukuran seluruh indikator menggunakan skala Likert lima poin. Skala tersebut terdiri atas nilai 1 sampai 5 dengan kategori 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju hingga 5 = sangat setuju. Penggunaan skala lima poin bertujuan memberikan pilihan respons yang mudah dipahami oleh responden sekaligus memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antara *brand love* dengan *brand evangelism* serta mengetahui arah hingga tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) serta evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas serta reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE) sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Indikator dengan nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria digunakan untuk memastikan bahwa indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Selanjutnya evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian meliputi nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*) serta pengujian signifikansi hubungan antarvariabel melalui prosedur *bootstrapping*. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* serta *p-value* memenuhi kriteria pengujian yang digunakan. Arah hubungan dilihat berdasarkan nilai koefisien jalur. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara *brand love* dengan *brand evangelism*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila *brand love* memiliki koefisien jalur positif serta nilai signifikansi berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan yakni 5% ($p < 0,05$) (Hair et al., 2022; Chua, 2024; Setiabudhi et al., 2024). Hipotesis yang diuji adalah:

H1: *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* pada konsumen Generasi Z pengguna Nescafe di Kota Jayapura.

Pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian. Responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian hingga penggunaan data yang dikumpulkan. Partisipasi responden bersifat sukarela serta responden memiliki hak untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner. Data yang diperoleh digunakan hanya untuk kepentingan akademik serta analisis penelitian serta tidak digunakan untuk mengidentifikasi responden secara individual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Data Responden	Deskripsi Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia Responden Generasi Z	14-17 Tahun	4	4%
	18-22 Tahun	44	44%
	23-29 Tahun	52	52%
Jenjang Pendidikan Responden Generasi Z	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	1	1%
	Sekolah Menengah Atas (SMA)	8	8%
	Diploma (D1, D2, D3, D4)	2	2%
	Sarjana (S1)	78	78%
	Magister (S2)	10	10%
	Doktoral (S3)	1	1%
Frekuensi Pembelian Produk Kopi Nescafe	Jarang	23	23%
	Kadang-Kadang	46	46%
	Sering	21	21%
	Sangat Sering	10	10%
Media Utama dalam Mengetahui Produk Kopi Nescafe	Media Sosial (Instagram, Tiktok, X dan lainnya)	8	8%
	Iklan (Konvensional dan Digital)	19	19%
	Teman/Keluarga	15	15%
	Toko Konvensional/Display	58	58%

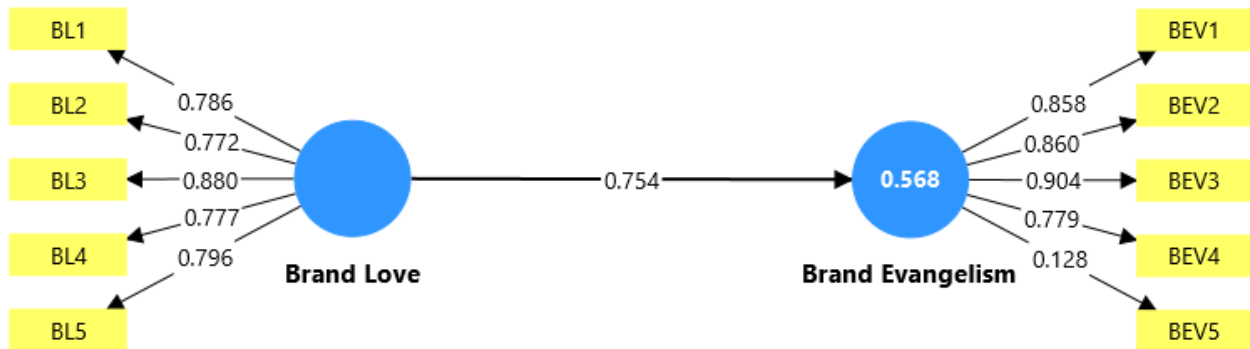
Sumber: Output Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 dilihat dari karakteristik jenis kelamin dari total 100 responden berjumlah 42 responden berjenis kelamin laki-laki (42%) sementara responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 responden (58%). Berdasarkan karakteristik rentang usia pada kategori Generasi Z terdapat 4 responden dengan rentang usia 14-17 tahun (4%), 44 responden dengan rentang usia 18-22 Tahun (44%) serta 52 responden dengan rentang usia 23-29 tahun (52%). Berdasarkan jenjang pendidikan terdapat 1 responden pada jenjang pendidikan sekolah menengah pertama (1%), 8 responden pada jenjang pendidikan sekolah menengah atas (8%), 2 responden pada jenjang pendidikan diploma (2%), 78 responden pada jenjang pendidikan sarjana (78%), 10 responden pada jenjang pendidikan magister (10%) serta 1 responden pada jenjang pendidikan doktoral (1%).

Berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian produk Kopi Nescafe terdapat 23 responden yang menyatakan Jarang melakukan pembelian produk Kopi Nescafe (23%), 46 responden yang menyatakan Kadang-kadang melakukan pembelian produk Kopi Nescafe (46%), 21 responden yang menyatakan Sering melakukan pembelian produk Kopi Nescafe (21%) serta 10 responden yang menyatakan Sangat Sering

melakukan pembelian produk Kopi Nescafe (10%). Berdasarkan akses dalam mengetahui informasi mengenai produk Kopi Nescafe terdapat 8 responden yang memilih media sosial sebagai media utama mengetahui informasi produk Kopi Nescafe (8%), 19 responden yang memilih iklan baik itu konvensional hingga digital sebagai media utama mengetahui informasi produk Kopi Nescafe (19%), 15 responden yang memilih teman maupun keluarga sebagai pihak yang memberi informasi mengenai produk Kopi Nescafe (15%) serta 58 responden yang memilih toko konvensional maupun *display* pada pusat perbelanjaan sebagai media utama mengetahui informasi produk Kopi Nescafe (58%).

Outer Model



Gambar 1. Outer model

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Convergent Validity

Tabel 2. Convergent Validity

	Brand Love	Brand Evangelism
BL1	0,786	
BL2	0,772	
BL3	0,880	
BL4	0,777	
BL5	0,796	
BE1		0,858
BE2		0,860
BE3		0,904
BE4		0,779
BE5		0,128

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan pada Gambar 1 serta Tabel 2 diketahui bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel dalam penelitian memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai $> 0,7$ sehingga disebut Valid terkecuali pada indikator BE5 sebesar 0,128 yang mana indikator tersebut tidak valid dalam merefleksikan maupun mengukur variabelnya dengan kata lain indikator BE5 tidak cukup kuat dan akurat serta dieleminasi dikarenakan kontribusi yang rendah.

Discriminant Validity

Tabel 3. Discriminant Validity

	Brand Love	Brand Evangelism
BL1	0,786	0,543
BL2	0,772	0,567
BL3	0,880	0,662
BL4	0,777	0,584
BL5	0,796	0,655
BE1	0,657	0,858
BE2	0,616	0,860
BE3	0,654	0,904
BE4	0,639	0,779

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

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

Average Variance Extraded (AVE)

Tabel 4. Average Variance Extraded (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Brand Love	0,645	>0,5	Valid
Brand Evangelism	0,583	>0,5	Valid

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

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).

Composite Reliability

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Brand Love	0,901	>0,7	Reliabilitas
Brand Evangelism	0,857	>0,7	Reliabilitas

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

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*.

Cronbach's Alpha

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Love	0,862	>0,7	Reliabilitas
Brand Evangelism	0,782	>0,7	Reliabilitas

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

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*.

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. Pengujian *inner model* dijelaskan dengan pengujian R-Square (koefisien determinasi).

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Brand Evangelism</i>	0,568	0,563

Sumber: *Output data* diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

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 *brand evangelism* dipengaruhi oleh variabel *brand love* sebesar 56,3 % serta sisanya sebesar 43,7 % 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

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Brand Love Terhadap Brand Evangelism</i>	0,754	0,767	0,051	14,703	0,000	Diterima

Sumber: *Output data* diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa hasil *path coefficient* melalui kolom *Original Sample* (O) pada hasil pengujian variabel *brand love* terhadap *brand evangelism* diperoleh nilai 0,754 atau 75,4% serta hasil *T Statistic* 14,703 > *t-table* (1,96) dengan kesimpulan bahwa hipotesis diterima serta memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *brand love* terhadap *brand evangelism* yang memiliki tingkat signifikansi dengan melihat nilai *P values* yang dimiliki sebesar 0,000 < 0,05 dengan kesimpulan variabel *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand evangelism* yang dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima dikarenakan variabel *brand love* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand evangelism* dikarenakan *T statistic* lebih besar dari *t-table* (1,96) serta *P values* < 0,05.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Kopi Nescafe di Kota Jayapura.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat kecintaan serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek Nescafe maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menunjukkan perilaku *brand evangelism* yang dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* dapat diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa hubungan konsumen dengan suatu merek tidak hanya berhenti pada keputusan pembelian maupun pada penggunaan produk melainkan juga dapat berkembang menjadi hubungan emosional yang mendorong konsumen secara sukarela memberikan dukungan dan rekomendasi terhadap merek (Sharma et al., 2022). Secara konseptual *brand love* menggambarkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen telah memiliki perasaan positif dan keterikatan yang tinggi terhadap Nescafe merek tidak lagi dipersepsikan semata-mata sebagai produk kopi melainkan menjadi bagian dari pengalaman hingga preferensi konsumen. Keterikatan tersebut menciptakan kecenderungan bagi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek serta mengekspresikan perasaan positifnya kepada lingkungan sosial (Widiastuti dan Sekarsari, 2024). Dalam konteks ini, *brand evangelism* merupakan salah satu bentuk perilaku yang muncul sebagai konsekuensi dari hubungan emosional tersebut. Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap merek akan lebih terdorong untuk menceritakan pengalaman positif, memberikan rekomendasi, mengajak orang lain mencoba merek hingga memberikan dukungan terhadap merek yang disukai (Leong et al., 2026).

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Bae dan Kim (2023) yang menjelaskan bahwa *brand love* memiliki berbagai konsekuensi terhadap perilaku konsumen serta merupakan bagian penting dari hubungan emosional antara konsumen dengan merek yang mana kecintaan terhadap merek dapat menciptakan keterikatan yang lebih dalam dibandingkan hubungan yang hanya didasarkan pada kepuasan fungsional. Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung menunjukkan berbagai respons positif terhadap merek termasuk perilaku yang bersifat advokatif (Ahuvia et al., 2021). Dengan demikian hasil penelitian pada konsumen Nescafe di Kota Jayapura memperkuat argumentasi bahwa keterikatan emosional merupakan salah satu mekanisme penting dalam membentuk perilaku dukungan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Amaro et al. (2021) yang menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kecintaan terhadap suatu merek maka hubungan tersebut dapat berkembang menjadi perilaku evangelisme yakni sebuah tindakan konsumen untuk secara aktif menyampaikan dukungan serta pengalaman positif kepada pihak lain. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bukti empiris bahwa *brand love* bukan hanya menghasilkan respons internal berupa perasaan positif terhadap merek melainkan juga dapat menghasilkan perilaku eksternal yang memberikan manfaat bagi merek melalui rekomendasi hingga advokasi konsumen.

Dalam konteks Generasi Z di Kota Jayapura pengaruh positif *brand love* terhadap *brand evangelism* dapat dipahami melalui karakteristik komunikasi konsumen muda yang semakin terhubung dengan lingkungan sosial serta digital. Konsumen Generasi Z memiliki berbagai ruang untuk mengekspresikan preferensi mereka terhadap suatu merek baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media digital. Ketika mereka memiliki kecintaan yang kuat terhadap produk Kopi Nescafe maka pengalaman positif tersebut berpotensi dikomunikasikan kepada teman, keluarga, komunitas maupun pengguna media sosial lainnya. Oleh karena itu *brand evangelism* tidak hanya memberikan keuntungan melalui rekomendasi secara langsung melainkan juga dapat memperluas penyebaran informasi positif mengenai merek melalui jaringan sosial konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang mencintai suatu merek cenderung tidak bersikap pasif yang mana konsumen juga dapat menjadi pihak yang secara sukarela

membantu memperkenalkan serta memperkuat citra merek pada lingkungan sosialnya (Le, 2021). Dalam konteks produk Kopi Nescafe konsumen yang memiliki *brand love* dapat menunjukkan dukungan melalui kesediaan merekomendasikan produk, menceritakan pengalaman positif mengonsumsi produk Kopi Nescafe, mengajak orang lain untuk mencoba produk, serta memberikan respons positif ketika merek Nescafe diperbincangkan. Perilaku tersebut menunjukkan adanya transformasi dari *consumer attachment* menjadi *consumer advocacy* dimana konsumen tidak hanya menjadi pengguna melainkan juga berperan sebagai pendukung merek.

Hasil penelitian juga dapat dijelaskan melalui perspektif hubungan konsumen dengan merek. Hubungan yang semakin kuat antara konsumen dengan merek menciptakan kecenderungan konsumen untuk menjaga keberlangsungan hubungan tersebut (Mayasari et al., 2025). Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek memiliki nilai emosional bagi dirinya maka konsumen memiliki dorongan untuk mempertahankan citra positif merek serta membagikan pengalaman yang dianggap bernilai kepada orang lain (Gao dan Shao, 2024). Oleh sebab itu, *brand evangelism* dapat dipandang sebagai manifestasi perilaku dari *brand love*. Semakin tinggi intensitas hubungan emosional tersebut maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan tindakan yang mendukung keberadaan serta perkembangan merek. Dari sisi pemasaran hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk serta manfaat fungsional dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Bagi Nescafe strategi tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi merek yang autentik, pengalaman konsumsi yang konsisten, kampanye yang relevan dengan kehidupan Generasi Z serta aktivitas pemasaran yang memungkinkan konsumen berinteraksi hingga terlibat dengan merek. Semakin positif pengalaman emosional yang terbentuk semakin besar peluang konsumen berkembang menjadi *brand evangelist*.

Dalam konteks Kota Jayapura strategi tersebut juga perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen serta lingkungan sosial setempat. Pendekatan pemasaran yang mengangkat pengalaman konsumsi kopi, kebersamaan, komunitas, kreativitas anak muda serta konteks lokal dapat menjadi sarana untuk memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Konsumen Generasi Z dapat dilibatkan bukan hanya sebagai target komunikasi pemasaran melainkan juga sebagai bagian dari komunitas merek yang memiliki kesempatan untuk menciptakan serta menyebarkan pengalaman positif mengenai produk Kopi Nescafe. Dengan demikian hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand love* merupakan faktor penting dalam membentuk *brand evangelism* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Kopi Nescafe di Kota Jayapura. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa peningkatan kecintaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi, membicarakan, mendukung hingga mengadvokasi merek. Temuan ini sekaligus memperkuat perspektif bahwa keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menghasilkan transaksi melainkan juga oleh kemampuannya membangun hubungan emosional yang mendorong konsumen secara sukarela menjadi pendukung merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* pada konsumen Generasi Z pengguna kopi Nescafe pada Kota Jayapura yang mana dari hasil

pengujian *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,754, *sample mean* sebesar 0,767, *standard deviation* sebesar 0,051 serta *T-statistic* sebesar 14,703 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,001$) yang membuat hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand love* terhadap *brand evangelism* bersifat positif dan signifikan secara statistik yang dengan demikian pada hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* diterima. Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,563 menunjukkan bahwa *brand love* mampu menjelaskan 56,3% variasi *brand evangelism* pada konsumen yang diteliti sementara 43,7% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pada temuan ini menegaskan bahwa kecintaan yang membuahkan keterikatan emosional terhadap merek merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen dalam memberikan rekomendasi, menyampaikan pengalaman positif hingga menunjukkan dukungan terhadap merek secara sukarela. Secara praktis hasil penelitian mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada manfaat fungsional produk melainkan juga pada pembentukan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Nescafe dapat memperkuat hubungan tersebut melalui pengalaman merek yang konsisten, komunikasi yang autentik hingga pada aktivitas pemasaran yang relevan dengan karakteristik Generasi Z di kota Jayapura. Secara akademis penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai hubungan *brand love* dengan *brand evangelism* dalam konteks konsumen produk kopi pada Kota Jayapura. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji faktor lain yakni *brand trust*, *brand experience* hingga *brand engagement* serta memperluas cakupan objek serta wilayah penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan *brand evangelism*.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh penulis berkontribusi dalam proses peninjauan dan penyuntingan naskah, telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel, serta bertanggung jawab atas seluruh aspek pekerjaan yang berkaitan dengan penelitian dan publikasi artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan.

PERYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFICIAL (AI)

Penulis menyatakan bahwa tidak menggunakan kecerdasan artificial (AI).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., Rindfleisch, A. (2021). Is brand love materialistic? *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 467–480. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2021). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433–448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>

- Amegbe, H., Zungu, N. P., Hanu, C., & Amoako, G. (2026). Building love and brand evangelism in emerging markets. *Strategy & Leadership*, 54(4), 486–511. <https://doi.org/10.1108/SL-04-2025-0084>
- Asiyah, S., & Irfayanti, D. (2024). Brand loyalty model based on brand love and brand trust. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(2), 213–224. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.2168>
- Azizah, A., Syam, M., Merdekawati, E., Musfira, R., & Toii, I. E. W. (2026). *Buku Ajar Komunikasi Bisnis*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bae, B. R., & Kim, S. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Balo, M. J., Guampe, F. A., Lempao, N. M., & Toii, I. E. W. (2024). The role of digital technology in enhancing human resource management in village government: A literature review. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(4), 276–291. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i4.214>
- Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2025). “I love your brand! I engage with you, and I do online brand-related activities (COBRAs)”: the role of brand value. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 359–383. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2023-0331>
- Choi, C., Xu, J., & Min, D. (2024). Investigating of the influence process on consumer’s active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3061–3080. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1028>
- Chua, Y. P (2024). *A step-by-step guide to SMARTPLS 4: Data analysis using PLS-SEM, CB-SEM, Process and Regression*. Kuala Lumpur: Researchtree.
- Ediyanto, E., Judijanto, L., Febrima, A. Y., Larashati, I., Nurdiansyah, H., Lubis, T. W. H., Irmadiani, N. D., Dwiyana, A., Mashuri, D. I., Toii, I. E. W., & Nuriana, S. (2025). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Emilia, A. A., & Sudarti, K. (2025). Peran customer engagement dan value co-creation dalam meningkatkan brand image serta mendorong repurchase intention pada pengguna tiktok shop di Semarang. *ECo-Buss*, 8(2), 1735–1745. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3460>
- Ferawati, A., Toii, I. E. W., Pratiwi, I., Kio, A. L., Sumarni, S., & Putra, C. S. (2026). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gao, S., & Shao, B. (2024). How to prompt brand love and eWOM intention? Exploring the role of brand interactivity, consumer involvement and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2744–2765. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1010>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer.
- Harjiyanto, K., Isharyani, M. E., Fauzan, M., Fajarika, D., Hasibuan, S., Toii, I. E. W., Purnomo, L., Nasihardani, D., Intani, A. E., Surahman, S., Singgih, I. K., Hia, S. W., Laurence, L., Lestari, R. I., & Gaspersz, V. (2026). *Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

- Hsu, L. (2019). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. *Online Information Review*, 43(5), 842–866. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2017-0187>
- Jayanti, R., & Dermawan, R. (2026). Driving brand evangelism among Surabaya gen Z through brand satisfaction, passion, and trust towards avoskin beauty. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 2384–2392. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3.7360>
- Judijanto, L., Indrayani, N., Shilfani, S., Toii, I. E. W., & Nalurita, F. (2025). *Bisnis dan Digitalisasi Usaha*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Leong, M. K., Koay, K. Y., Azman, A., & Gan, A. H. J. (2026). Virtual brand experience and brand evangelism in the metaverse: mediating role of brand coolness and moderating role of tech savviness. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 18(4), 945–966. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2025-0315>
- 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*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Martini, R., Uksi, R., Azis, S. N., Yanafirana, Y., Rahayu, N. M. A., Riyanti, A., Toii, I. E. W., Nurjannah, R. A., Ramadhani, R., Siahaan, N. H., Wifasari, S., & Judijanto, L. (2025). *Akuntansi Biaya*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Risza, H., & Premananto, G. (2025). Investigating the role of brand love on brand advocacy in the local eco hijab fashion industry. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 713–735. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2023-0117>
- Meilawati, A., & Ferdinand, A. T. (2022). The effect of brand experience, brand identification, brand authenticity, and brand love on brand loyalty in Waroeng Kaligarong Restaurant in Semarang City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 6(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i4.7093>
- Muhajir, M. N. A., Kasman, A. M., Erwin, E., Amir, M. F., Ramadhani, A., Masnur, I., & Fitra, S. (2026). The beauty economy: mediating role of brand love in Indonesia's skincare market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2025-0018>
- Ningtyas, D. S., Ekowati, T., & Runanto, D. (2025). The influence of brand experience and brand trust on brand loyalty mediated by brand love (a survey of eiger consumers in Purworejo Regency). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 13(3), 521–532. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v13i3.444>
- Nuvriasari, A., Judijanto, L., Fadilla, S., Gumilar, G. G. W., Sudaryanto, M. A., Irmadiani, N. D., & Toii, I. E. W. (2026). *Pemasaran Kewirausahaan : Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pustap, E. S. S., Pawan, E., & Toii, I. E. W. (2026). Analysis of the effectiveness of visual storytelling and local wisdom-based copywriting on short-form video content: a case study of magic coffee MSME

- Jayapura. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 2158-2164.
<https://doi.org/10.62710/3jtbj305>
- Rustiyan, 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*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rabbani, M. F. (2025). Pengaruh brand love dan brand image di mediasi oleh customer engagement terhadap customer loyalty konsumen Eiger Adventure. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(2). Retrieved from <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/42642>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3877>
- Rante, Y., & Toii, I. E. W. (2026). Building brand evangelism through brand relationship and service excellence in retail banking. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(5), 4455–4468. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i5.5708>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sari, V. I. P., & Rahardani, M. E. (2024). Hubungan brand experience dan brand authenticity terhadap brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12674>
- Setiabudhi, H., Suwono, S., Setiawan, Y.A., & Karim, S. (2024). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Sharma, P., & Khandeparkar, K. (2025). Exploring the nexus between influencers and brand evangelism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 478–497. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2023-0581>
- Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., & Motiani, M. (2022). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2705>
- Sijabat, E. A. S., Ridani, A., Datya, A. I., Pasrun, Y. P., Suhardiah, I., & Toii, I. E. W. (2026). *Buku Ajar Sistem Informasi Manajemen*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Situmorang, A. L., Martini, R., Judijanto, L., Jusnia, J., Suhaidar, S., & Toii, I. E. W. (2025). *Akuntansi Manajemen*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Supriyanto, A., Judijanto, L., Rusdiana, A., Toii, I. E. W., Harijati, R., Yusup, M., Kamal, B., Purbawati, P., Supu, M., & Utami, Z. L. (2026). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3771>
- Tsai, K., & Chen, W. (2026). Linking perceived brand ethicality to brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 35(7), 968–980. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2024-5072>
- Utami, A. R., Karnudu, F., Elvina, E., Toii, I. E. W., Rachman, I. C., Ulkhaq, M. Z., Nugroho, B. S., Khoiry, I. A., Setiawan, E. B., Ponirin, P., Lantana, D. A., Aquinia, A., Askhar, B. M., Kurniawan, M. F.,

- Nugraha, J., Imron, A., & Ginting, M. L. (2025). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Digital Terpadu*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wahyadyatmika, I. B. P., & Mahyuni, L. P. (2025). Brand love mediates fashion innovativeness, perceived quality, value for money, and word of mouth effects. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2071-2093. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5768>
- Wang, Y., Gu, G., Cai, X., & Li, W. (2026). The impact of social media information on brand evangelism: a moderating effect model based on three-way interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(2), 240–257. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1765>
- Wardhana, A., Darmadi, A. K., & Sunara, T. A. (2023). The influence of BRQ and brand love on repurchase intention and WOM in local food. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 561-568. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47677>
- Widiastuti, D. R. A. N., & Sekarsari, L. A. (2024). Influence of brand image, self-congruence, and brand love on brand sacredness and word-of-mouth: insights from Emina Skincare users. *Bima Journal: Business, Management and Accounting Journal*, 5(2), 229-236. <https://doi.org/10.37638/bima.5.2.229-236>