"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

Pengaruh Konten *Influencer* & *Instagramable Tourism* Terhadap Keputusan Gen Z dalam Memilih *Coffee Shop* di Kota Medan

M. Naufal[1], Fahmi Sulaiman[2*]
[1,2] Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia
[*]E-mail: mnaufaloppo445@gmail.com

Information Article

History Article
Submission: 02-05-2026
Revision: 22-06-2026
Published: 02-07-2026

DOI Article:
10.62421/jibema.v4i1.390

A B S T R A K

Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam menentukan pilihan tempat yang akan dikunjungi. Konten *influencer* dan konsep *instagramable tourism* menjadi faktor yang semakin penting dalam memengaruhi keputusan konsumen memilih *Coffee Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *influencer* dan *instagramable tourism* terhadap keputusan Generasi Z dalam memilih *Coffee Shop* di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan, pernah mengunjungi *Coffee Shop*, dan pernah melihat konten *influencer* terkait *Coffee Shop* di media sosial. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih *Coffee Shop*. *Instagramable tourism* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih *Coffee Shop*. Secara simultan, konten *influencer* dan *instagramable tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih *Coffee Shop*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *instagramable tourism* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan konten *influencer*. Oleh karena itu, pelaku usaha *Coffee Shop* perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *influencer* serta menciptakan konsep tempat yang estetik dan menarik untuk meningkatkan minat kunjungan Generasi Z.

Kata Kunci: Konten *Influencer*, *Instagramable Tourism*, Keputusan Memilih, Generasi Z, *Coffee Shop*

A B S T R A C T

The development of social media has changed consumer behavior, especially Generation Z, in determining the choice of places to visit. Influencer content and the concept of instagramable tourism are increasingly important factors in influencing consumer decisions to choose a Coffee Shop. This study aims to analyze the influence of influencer content and instagramable tourism on Generation Z's decisions in choosing a Coffee Shop in Medan City. The study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents who live in Medan City, have visited a Coffee Shop, and have seen influencer content related to Coffee Shops on social media. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that influencer content has a positive and significant effect on the

Acknowledgment

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

decision to choose a Coffee Shop. Instagramable tourism also has a positive and significant effect on the decision to choose a Coffee Shop. Simultaneously, influencer content and instagramable tourism have a positive and significant effect on the decision to choose a Coffee Shop. The research findings show that instagramable tourism has a more dominant influence than influencer content. Therefore, Coffee Shop business actors need to optimize marketing strategies through influencers and create aesthetic and attractive place concepts to increase interest in visiting Generation Z.

Key word**:** *Influencer Content, Instagram-worthy tourism, Decision-making, Generation Z, Coffee Shop*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi saat ini telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi digital yang semakin pesat menyebabkan perubahan dalam cara individu berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu perubahan yang paling menonjol dapat dilihat dari perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi serta menentukan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Konsumen modern saat ini tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak, tetapi mulai beralih menggunakan media digital yang dinilai lebih cepat, praktis, dan mudah diakses kapan saja (Kurniawan et al., 2022).

Perkembangan internet yang semakin luas juga didukung oleh hadirnya berbagai platform media sosial yang menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang sangat efektif oleh pelaku usaha. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat secara lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, media sosial juga memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen sehingga komunikasi yang terjalin menjadi lebih aktif dan responsive (Putri & Riofita, 2024)

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital. Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial, lebih cepat dalam mengakses informasi, serta memiliki kecenderungan untuk mengandalkan internet dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam proses pengam-

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

bilan keputusan, Generasi Z lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari media sosial dibandingkan dengan sumber informasi tradisional seperti iklan televisi atau media cetak (Ridwan, 2025).

Perubahan perilaku konsumen ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan perkembangan zaman. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini berkembang pesat adalah *influencer* marketing. *Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan. *Influencer* menjadi salah satu media promosi yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan pendekatan yang lebih personal dan autentik dibandingkan dengan iklan konvensional (Norhakim et al., 2022).

Menurut penelitian (Hartono & Immanuel, 2022), Konten yang disampaikan oleh *influencer* pada umumnya berupa pengalaman pribadi, ulasan produk, rekomendasi tempat, hingga berbagai bentuk promosi yang dikemas secara menarik dan kreatif melalui media sosial. Konten tersebut biasanya disajikan dalam bentuk foto, video, maupun cerita singkat yang mampu menarik perhatian audiens. Cara penyampaian yang lebih santai, natural, dan tidak terkesan seperti iklan formal membuat konten *influencer* lebih mudah diterima oleh masyarakat, khususnya Generasi Z. Generasi ini cenderung lebih menyukai konten yang bersifat visual, interaktif, serta sesuai dengan kehidupan sehari-hari mereka atau relatable.

Selain itu, *influencer* sering kali membagikan pengalaman secara langsung saat menggunakan suatu produk atau ketika mengunjungi suatu tempat, sehingga audiens merasa lebih percaya terhadap informasi yang diberikan. Konten yang dibuat secara autentik dan tidak berlebihan mampu menciptakan kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya. Kedekatan tersebut membuat audiens merasa bahwa rekomendasi yang diberikan merupakan pengalaman nyata, bukan sekadar promosi biasa. Oleh karena itu, banyak konsumen yang menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber referensi sebelum memutuskan untuk membeli produk atau mengunjungi suatu tempat tertentu (Rutaningsih, 2025).

Lebih lanjut, *influencer* marketing dan social media marketing secara simultan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z (Ilham & Haeruddin, 2024). Selain itu, media sosial yang berisi konten *influencer*, ulasan, serta rekomendasi digital menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nabhani, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumsi, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mencari referensi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau mengunjungi suatu tempat. Media sosial menjadi sumber utama informasi karena memberikan akses yang cepat, mudah,

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

dan beragam. Penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 80% Generasi Z mengetahui produk atau tempat baru melalui *influencer* yang mereka ikuti di media sosial (Li, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.

Instagramable tourism merupakan fenomena ketika suatu tempat dikunjungi karena memiliki nilai visual yang menarik, unik, estetik, dan mampu menciptakan pengalaman visual yang layak dipublikasikan di media sosial. Dalam konteks ini, tampilan interior, dekorasi, pencahayaan, warna ruangan, tata letak, hingga sudut foto menjadi elemen penting yang mempengaruhi minat kunjungan konsumen. Pengunjung tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman visual yang dapat meningkatkan eksistensi sosial mereka di dunia digital. Penelitian menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah pola perilaku wisatawan dari sekadar menikmati tempat menjadi aktivitas berbagi pengalaman visual secara online (Munggarsari et al., 2025).

Menurut penelitian (Wibowo et al., 2025), Perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam menentukan destinasi kunjungan, termasuk *Coffee Shop*. Visualisasi tempat melalui foto dan video di Instagram mampu membentuk persepsi serta meningkatkan minat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut penelitian Instagrammable Tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membentuk citra destinasi melalui konten visual yang dibagikan pengguna. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual suatu tempat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan kunjungan, khususnya pada Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial.

Fenomena *instagramable tourism* berkembang sangat kuat pada Generasi Z karena generasi ini tumbuh berdampingan dengan teknologi digital dan media sosial. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mendokumentasikan aktivitas sehari-hari dan membagikannya melalui Instagram, TikTok, maupun platform lainnya. Oleh sebab itu, tempat yang memiliki konsep visual menarik cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian dan menjadi pilihan utama untuk dikunjungi. Dalam hal ini, *Coffee Shop* tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat membeli kopi, melainkan sebagai destinasi gaya hidup yang menawarkan pengalaman estetika dan ruang ekspresi diri. Penelitian menyebutkan bahwa daya tarik visual suatu tempat dapat membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan minat untuk berkunjung dan melakukan *electronic word of mouth* melalui media sosial (Agustiarmaputri, 2025).

Konsep *instagramable tourism* juga erat kaitannya dengan budaya visual dalam masyarakat modern. Semakin menarik tampilan suatu tempat, maka semakin tinggi kemungkinan tempat tersebut menjadi viral di media sosial. Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha *Coffee Shop* untuk menciptakan desain interior yang unik, artistik, dan nyaman demi menarik perhatian konsumen muda.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

Keberadaan spot foto estetik, dekorasi tematik, hingga konsep bangunan minimalis modern menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian mengenai perilaku konsumen *Coffee Shop* menunjukkan bahwa atmosfer tempat dan estetika visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan konsumen muda (Mukti et al., 2024).

Selain itu, *instagramable tourism* tidak hanya berkaitan dengan keindahan visual, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan pengunjung. Tempat yang estetik mampu memberikan rasa nyaman, kepuasan, dan kebanggaan ketika hasil foto atau kontennya mendapatkan respons positif di media sosial. Hal ini membuat Generasi Z cenderung memilih *Coffee Shop* yang dapat mendukung aktivitas fotografi dan pembuatan konten digital. Penelitian lain menjelaskan bahwa karakteristik Generasi Z yang sangat aktif di media sosial menjadikan desain visual tempat sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan pilihan tempat nongkrong (Wardani et al., 2022).

Di Kota Medan sendiri, perkembangan *Coffee Shop* dengan konsep instagramable semakin meningkat seiring tingginya minat masyarakat muda terhadap tempat nongkrong estetik. Banyak *Coffee Shop* menghadirkan desain modern, industrial, vintage, hingga konsep alam terbuka untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi pengunjung. Persaingan antar *Coffee Shop* tidak lagi hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan suasana dan visual yang menarik untuk dibagikan di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *instagramable tourism* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih *Coffee Shop* (Karyatun et al., 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa *instagramable tourism* memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Semakin tinggi daya tarik visual dan estetika suatu *Coffee Shop*, maka semakin besar pula kemungkinan tempat tersebut dipilih dan dikunjungi oleh Generasi Z sebagai bagian dari aktivitas sosial dan digital mereka.

Generasi Z merupakan salah satu segmen pasar utama bagi bisnis *Coffee Shop*. Bagi generasi ini, *Coffee Shop* bukan hanya sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. Banyak Generasi Z yang mengunjungi *Coffee Shop* untuk bersantai, bertemu teman, mengerjakan tugas, maupun membuat konten untuk media sosial. Oleh karena itu, *Coffee Shop* yang memiliki desain interior yang estetik, suasana yang nyaman, serta menu yang unik cenderung lebih diminati oleh konsumen, khususnya Generasi Z (Anjarwati & Liliyan, 2026).

Dalam memilih *Coffee Shop*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor produk seperti rasa dan harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor pengalaman yang ditawarkan. Media sosial menjadi sarana utama dalam mempromosikan *Coffee Shop* melalui konten visual seperti foto dan video

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

yang menarik. Konten yang menampilkan suasana tempat, desain interior, serta menu yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi *Coffee Shop* tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial, khususnya yang berisi ulasan, testimoni, serta visual yang menarik, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Coffee Shop* (Maulana et al., 2024).

Selain itu, konten yang interaktif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen juga mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) serta membentuk persepsi positif terhadap suatu brand atau tempat. Penelitian menunjukkan bahwa strategi social media marketing yang interaktif dan personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z (Efendi & Kusuma, 2025).

Fenomena ini juga terjadi di Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki perkembangan pesat dalam industri *Coffee Shop*. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah *Coffee Shop* di Kota Medan terus meningkat dengan berbagai konsep yang unik dan inovatif. Hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Zainarti et al., 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian (research gap) tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *influencer* terhadap pilihan *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Medan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital (Athaya & Irwansyah, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Konten *influencer* dan *Instagramble tourism* terhadap Keputusan gen z dalam memilih *Coffee Shop* di Kota Medan. Populasi penelitian adalah Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Medan yang pernah mengunjungi *Coffee Shop* dan melihat konten *influencer* dan *instagramable tourism* terkait *Coffee Shop*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel dan penelitain tedahulu yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima point, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 22 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menilai kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, dan tidak valid apabila r hitung < r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian, yang dinyatakan melalui nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas selanjutnya disajikan pada tabel berikut.

Table 1. Uji Validitas Dan Reabilitias

Variabel	Rentang r_{hitung}	*Cronbach Alpha*	Kesimpulan
Konten *Influencer* (X_1)	0,599 – 0,430	0,729	Valid dan Reliabel
Instagramable Tourism (X_2)	0,527 – 0,543	0,678	Valid dan Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0,520– 0,489	0,700	Valid dan Reliabel

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 22

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten *Influencer* (X1), *Instagramable Tourism* (X2), dan Keputusan Memilih (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,1975), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,60, yaitu sebesar 0,729 untuk variabel Konten *Influencer*, 0,678 untuk Instagramable Tourism, dan 0,700 untuk Keputusan Memilih. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, serta tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

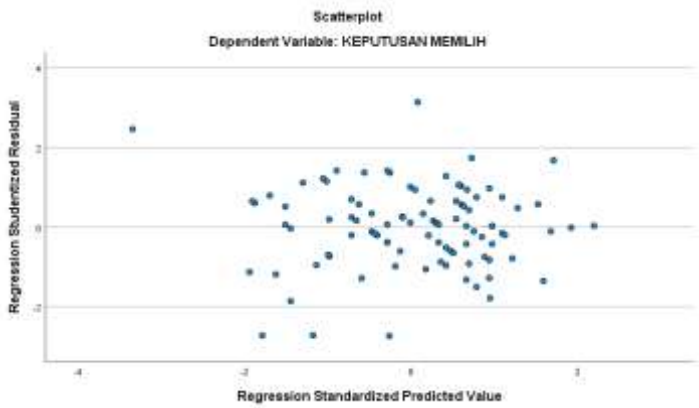
Uji	Hasil	Standar	Kesimpulan
Normalitas	Sig. 0,200	> 0,05	Data Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	Tolerance 585 ; VIF 1.710	Tolerance >0,10; VIF <10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini bisa dilihat dari tabel diatas dimana hasilnya telah memenuhi syarat statistik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung heteroskedastisitas (homoskedastisitas), karena keberadaan heteroskedastisitas dapat menurunkan keakuratan dan keandalan hasil analisis regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan grafik scatterplot yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Kesimpulan ini didasarkan pada penyebaran titik-titik residual yang terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Selain itu, titik-titik data tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Regression Studentized Residual dengan sebaran yang relatif merata. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga data dinilai layak untuk digunakan dalam

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

analisis regresi lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel Konten *Influencer* (X1) dan *Instagramable Tourism* (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y), penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Proses pengolahan serta analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22 for Windows. Selanjutnya, hasil analisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuraikan secara sistematis pada pembahasan berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficient[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std.Error
1	(Constant)	3.969	2.573
	Konten *Influencer*	.396	.069
	Instagramable Tourism	.501	.078

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh Konten Influencer (X_1) dan Instagramable Tourism (X_2) terhadap Keputusan Memilih (Y). Bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Berdasarkan nilai koefisien pada tabel, maka persamaan regresi yang diperoleh Adalah $Y = 3{,}969 + 0{,}396X_1 + 0{,}501X_2 + e$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 3,969 menunjukkan bahwa apabila variabel Konten *Influencer* (X_1) dan *Instagramable Tourism* (X_2) dianggap bernilai nol, maka nilai Keputusan Memilih (Y) diprediksi sebesar 3,969 satuan, dengan asumsi variabel lain di luar model penelitian dianggap konstan.

b. Nilai Koefisien Regresi Konten *Influencer* (X_1) (b_1)

Koefisien regresi variabel Konten *Influencer* (X_1) sebesar 0,396 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Konten *Influencer* akan meningkatkan Keputusan Memilih (Y) sebesar 0,396 satuan, dengan asumsi variabel Instagramable *Tourism* (X_2) tetap atau konstan. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa Konten Influencer memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

c. Nilai Koefisien Regresi *Instagramable Tourism* (X_2) (b_2)

Koefisien regresi variabel *Instagramable Tourism* (X_2) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Instagramable Tourism* akan meningkatkan Keputusan Memilih (Y) sebesar 0,501 satuan, dengan asumsi variabel Konten *Influencer* (X_1) tetap atau konstan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *Instagramable Tourism* berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Konten *Influencer* dan *Instagramable Tourism* sama-sama memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih, di mana variabel *Instagramable Tourism* memiliki koefisien regresi yang lebih besar (0,501) dibandingkan Konten *Influencer* (0,396), sehingga menunjukkan pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap Keputusan Memilih.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis regresi. Pengujian ini meliputi uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Nilai	Signifikansi	Kesimpulan
Koefisien Determinasi (R^2)	,683	-	Pengaruh variabel sebesar 683
Uji F	104,548	0,000	Berpengaruh simultan signifikan
Uji t Konten *Influencer* (X1)	5.733	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Uji t *Instagramable Tourism* (X2)	6.459	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data Diolah Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel Konten *Influencer* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,733 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih *Coffee Shop*. Variabel *Instagramable Tourism* (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih dengan nilai t hitung sebesar 6,459 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih *Coffee Shop*, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 104,548 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683 menunjukkan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

bahwa 68,3% variasi Keputusan Memilih *Coffee Shop* dapat dijelaskan oleh variabel Konten *Influencer* dan *Instagramable Tourism*, sedangkan 31,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konten *Influencer* dan *Instagramable Tourism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Medan, dengan variabel *Instagramable Tourism* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Konten *Influencer*.

PEMBAHASAN

Pembahasan Pengaruh Konten *Influencer* terhadap Keputusan Memilih *Coffee Shop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Konten Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Medan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 5,733 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan kredibel konten yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk memilih dan mengunjungi *Coffee Shop* tertentu. Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, sehingga rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer* mampu memengaruhi persepsi serta keputusan mereka dalam menentukan pilihan *Coffee Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Harahap et al., 2026) yang menyatakan bahwa konten *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian (Saputra, 2025) yang menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Pembahasan Pengaruh *Instagramable Tourism* terhadap Keputusan Memilih *Coffee Shop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Instagramable Tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,459 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsep *Coffee Shop* yang memiliki desain estetik, dekorasi menarik, suasana nyaman, serta spot foto yang menarik menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih tempat yang akan dikunjungi. Bagi Generasi Z, *Coffee Shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat untuk beraktivitas, bersosialisasi, dan menghasilkan konten media sosial. Oleh karena itu, semakin tinggi daya tarik visual yang dimiliki suatu *Coffee Shop*, maka semakin besar pula kemungkinan tempat tersebut dipilih oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hayati, 2023) yang menyatakan bahwa konsep *instagramable* merupakan strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian pengunjung, serta penelitian (Purnama et al., 2024) yang menemukan bahwa konsep *instagramable* berpengaruh terhadap minat kunjungan konsumen.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

Pembahasan Pengaruh Konten *Influencer* dan *Instagramable Tourism* terhadap Keputusan Memilih *Coffee Shop*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Konten *Influencer* dan *Instagramable Tourism* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 104,548 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% variasi Keputusan Memilih *Coffee Shop* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z dalam memilih *Coffee Shop* tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari *influencer*, tetapi juga oleh daya tarik visual dan konsep *instagramable* yang dimiliki *Coffee Shop* tersebut. Ketika sebuah *Coffee Shop* memiliki tampilan yang menarik dan dipromosikan melalui konten influencer yang kredibel, maka minat dan keputusan konsumen untuk berkunjung akan semakin meningkat. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran melalui influencer dan penciptaan konsep *Coffee Shop* yang *instagramable* menjadi faktor penting dalam menarik perhatian serta meningkatkan keputusan memilih *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Konten *Influencer* dan *Instagramable Tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Medan. Secara parsial, Konten *Influencer* terbukti mampu meningkatkan keputusan memilih melalui informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial. Selain itu, *Instagramable Tourism* juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa desain estetik, tampilan visual yang menarik, serta suasana *Coffee Shop* menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z dalam menentukan pilihan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih *Coffee Shop* dengan kontribusi sebesar 68,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer dan pengembangan konsep *Coffee Shop* yang *instagramable* merupakan faktor penting dalam menarik minat serta memengaruhi keputusan Generasi Z untuk memilih dan mengunjungi *Coffee Shop* di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiarmaputri, S. (2025). *Aesthetics , simulacra , and lifestyle consumption : A social practice in the representational space of " Ada Apa Dengan Kopi " café on Gen-Z Kopi " pada Gen-Z*. 173–185.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

Anjarwati, P., & Liliyan, A. (2026). *Pengaruh Gaya Hidup , Fasilitas , dan Kenyamanan Lingkungan Coffee Shop terhadap Minat Berkunjung Generasi Z di Kota Solo*. *November 2025*.

Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). *MEMAHAMI INFLUENCER MARKETING: KAJIAN LITERATUR DALAM VARIABEL PENTING BAGI INFLUENCER*. *3*(2).

Efendi, O., & Kusuma, U. W. (2025). *Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan*. *3*.

Harahap, A., Ramadhan, G., Rahma, S., Azzahra, T., & Nurbaiti. (2026). *Peran Influencer Dalam Meningkatkan Citra Merek dan Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Online*. *4*(4), 14642–14654.

Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). *Expertise, trustworthiness, likability, information quality, entertainment value influencer*. *7*.

Hayati, C. (2023). *MENCIPTAKAN HYPE ATAU BUZZ MELALUI INSTAGRAM TOURISM UNTUK MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. *7*(2), 1525–1537.

Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). *Confession of a Shopaholic : The Purchase Decision Behavior of Generation Z*. *24*(11), 657–667.

Karyatun, S., Efendi, S., & Demolingo, R. H. (2021). *Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist : Characteristic and Behavior*. *12*(4), 314–324. https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2021/v12i430338

Kurniawan, A., Yusuf, M., Manueke, B. B. R., Norvadewi, & Nurriqli, A. (2022). *IN TOKOPEDIA APPLICATIONS, THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND DIGITAL PAYMENT ON BUYING INTENTION*.

Li, R. (2025). *The Impact of Social Media Influencers on Gen Z ' s Online Purchase Decisions*. *0*, 178–185. https://doi.org/10.54254/2754-1169/150/2024.19299

Maulana, M. A., Yusuf, B., Barakah, F., Kuala, U. S., & Aceh, B. (2024). *Transformasi Social Entrepreneurship dalam Perkembangan Coffee shop di Kota Banda Aceh*. *18*, 214–225.

Mukti, B. S., Priyambodo, T. K., Nurul, S., & Irwan, R. (2024). *Impact of Coffee Tourist Attractions on Visit Intentions of Generation Y and Z*. *2021*. https://doi.org/10.36256/ijtl.v5i2.434

Munggarsari, A. A., Ahmad, H. A., & Kunci, K. (2025). *Hubungan Aktivitas dan Respon Emosi Estetik pada Konten Foto Instagramable Interior Coffee Shop Terhadap Visit Intention The Relationship Between Activities and Aesthetic Emotional Responses to Instagrammable Interior Coffee Shop Photos Visit Intention*. *9*(1), 1–14.

Nabhani, I. (2024). *Unveiling Gen Z Muslim Purchase Decisions : The Role of Product Quality , Social Media , and Halal Labeling in Indonesia ' s Instant Noodle Market*. 10–26.

Norhakim, L., Mandiri, P., & Darwanto, D. H. (2022). *Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product*. *33*(2), 73–83.

Purnama, A., Adiatma, D., Firman, D., & Rukma, S. (2024). *Pengaruh Instagramable , Memorable Tourist Experience dan Destination Image pada Revisit Intention di Pantai Sayang Heulang Kabupaten Garut*. *24*(3), 2233–2238. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5569

Putri, S. U., & Riofita, H. (2024). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UMKM*. *8*, 43094–43097.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

"JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 758-771

Ridwan, N. H. (2025). *Decision-making behavior of generation Z in online purchases : A systematic literature review*. *2024*.

Rutaningsih, E. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing pada Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Pembelian*. *5*(2021), 32–44.

Saputra, S. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Customer Engagement dan Influencer Terhadap Brand Awareness Produk MS Glow*.

Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andiniswari, A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). *SIKAP GENERASI Z TERHADAP EKSISTENSI KEDAI KOPI LOKAL DAN*. *17*(1), 1–7.

Wibowo, W., Choiri, A., Panggabean, N. A., Fatiha, N., & Rahmi, N. (2025). *Instagrammable Tourism : Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial*. *4*(2), 111–119. https://doi.org/10.55123/toba.v4i2.5383

Zainarti, Batubara, D. L., Dalimunthe, E. F., & Kusumah, H. P. (2025). *Strategi Bertahan UMKM Kopi Keliling di Tengah Persaingan Coffee Shop Modern*. *2*(4), 641–650.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License