

Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram @kopikenangan.id terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z

Cintya Gilda Lestari Sugianto Putri¹, Novalia²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: cinyagilda@gmail.com¹, novalia.nvi@bsi.ac.id²

Article History:

Received: 13 Juni 2026

Revised: 24 Juni 2026

Accepted: 27 Juni 2026

Keywords: Digital Marketing Communication, Instagram, Purchase Intention, Generation Z.

Abstract: *The development of social media has encouraged companies to utilize Instagram as a digital marketing communication platform to build relationships with consumers, especially Generation Z who actively use social media. This study aims to determine the influence of marketing communication activities through Instagram @kopikenangan.id on the purchase intention of Generation Z consumers at Kopi Kenangan Central Park, West Jakarta. This research used a quantitative method with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents who are followers of Instagram @kopikenangan.id. Data analysis techniques used SPSS version 32 through validity tests, reliability tests, simple linear regression, t-tests, and coefficient of determination. The results showed that marketing communication activities through Instagram @kopikenangan.id have a positive and significant influence on Generation Z consumers' purchase intention. The quality of visual content, clarity of information, content interactivity, and message credibility were considered capable of increasing consumers' attention, interest, desire, and tendency to purchase Kopi Kenangan products.*

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram, Minat Beli, Generasi Z.

Abstrak: Perkembangan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram @kopikenangan.id terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada Kopi Kenangan Central Park Jakarta Barat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan followers Instagram @kopikenangan.id. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 32 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram

@kopikenangan.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Kualitas konten visual, kejelasan informasi, interaktivitas konten, dan kredibilitas pesan dinilai mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, serta kecenderungan konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* pada era modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor pemasaran. Kemajuan internet mendorong perusahaan untuk mengalihkan strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran *digital* yang lebih interaktif dan efisien. Pemasaran *digital* kini menjadi metode yang efektif bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memengaruhi minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, integrasi pemasaran *digital* menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), pemasaran *digital* merupakan aktivitas promosi produk melalui media internet seperti website, email, blog, dan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen (Sodyqoh, 2023). Perkembangan media sosial yang pesat, khususnya di Indonesia, mendorong perusahaan memanfaatkannya untuk memperluas pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan minat beli.

Salah satu *platform* yang banyak digunakan adalah Instagram karena mampu menghadirkan konten visual interaktif yang efektif untuk komunikasi pemasaran. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam pemasaran *digital*. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai 2,243 juta pada tahun 2023, meningkat menjadi 2,728 juta pada tahun 2024, dan 2,990 juta pada tahun 2025.

Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan Instagram adalah Kopi Kenangan melalui akun @kopikenangan.id. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunissa di bawah PT Bumi Berkah Boga ini berhasil membangun posisi merek yang kuat melalui strategi komunikasi pemasaran *digital*. Instagram digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi produk, promosi, program diskon, serta membangun interaksi dengan audiens. Pada 3 April 2026, akun tersebut memiliki 3.792 unggahan dan 665.000 pengikut, yang menunjukkan pentingnya Instagram sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen. Menurut Danurdara *et al.* (2024), komunikasi pemasaran merupakan instrumen strategis yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang terpengaruh aktivitas pemasaran Instagram berusia 18–24 tahun dan didominasi perempuan. Kelompok usia ini termasuk Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012 dan memiliki karakteristik dekat dengan teknologi *digital* serta aktif di media sosial (Albansyah *et al.*, 2025). Generasi Z cenderung mencari informasi produk, membaca ulasan, dan memperhatikan pesan pemasaran di media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Alalwan (2018), efektivitas komunikasi pemasaran media sosial dapat diukur melalui dimensi interaktivitas dan informativitas (Wulandari *et al.*, 2025).

Dalam pemasaran *digital*, komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat memengaruhi minat beli melalui penyajian informasi produk, konten visual yang menarik, dan interaksi dengan

audiens. Minat beli merupakan indikator penting keberhasilan komunikasi pemasaran karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tertarik, memilih, dan merencanakan pembelian suatu produk (Fandiwa Sabgi Mulya, 2022). Meningkatnya popularitas Kopi Kenangan dan aktivitas pemasaran melalui Instagram juga memunculkan preferensi pembelian pada gerai tertentu di kalangan Generasi Z, yang mendorong perusahaan memperluas jaringan gerainya di berbagai pusat perbelanjaan di Jakarta.

Central Park Mall memiliki tingkat kunjungan yang tinggi dibandingkan pusat perbelanjaan lain di Jakarta Barat dan menjadi salah satu lokasi yang banyak dikunjungi konsumen Generasi Z, termasuk di gerai Kopi Kenangan Central Park. Tingginya aktivitas pengunjung didukung oleh dominasi mahasiswa, pekerja muda, dan komunitas Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Generasi Z dikenal sangat dekat dengan teknologi, menyukai pengalaman interaktif, serta memiliki gaya hidup yang mengedepankan aspek sosial dan keberlanjutan. Karakteristik tersebut memengaruhi pola konsumsi dan rekreasi mereka, sehingga pusat perbelanjaan tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai ruang sosial dan bagian dari gaya hidup modern (Rasya & Mustikasari, 2025).

Fenomena berkembangnya budaya *coffee shop* turut memperkuat perubahan tersebut. Kedai kopi kini tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga ruang untuk bersosialisasi, bekerja, membangun identitas diri, dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban Indonesia (Azzahra *et al.*, 2023). Selain itu, banyak *coffee shop* menyediakan ruang kolaboratif yang memungkinkan individu bertukar ide dan memperluas jaringan sosial, sehingga meningkatkan kunjungan ke pusat perbelanjaan (Azzahra *et al.*, 2023).

Penelitian oleh Albansyah *et al.* (2025) mengenai strategi *digital marketing* Kopi Kenangan di Instagram menemukan bahwa pemasaran *digital* melalui *platform* tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya Instagram sebagai media pemasaran *digital* yang efektif. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada strategi pemasaran *digital* secara umum dan belum secara khusus mengkaji pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran Instagram terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada konteks lokasi gerai tertentu.

Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk menguji secara statistik pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Generasi Z, khususnya pada gerai Kopi Kenangan di lokasi tertentu.

Perbedaan karakteristik lokasi, perilaku konsumen, serta intensitas interaksi media sosial memungkinkan adanya perbedaan efektivitas komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian kuantitatif untuk menguji secara empiris sejauh mana aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram @kopikenangan.id berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada Kopi Kenangan Central Park Jakarta Barat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki permasalahan tersebut melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Instagram @kopikenangan.id Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z: Studi pada Kopi Kenangan Central Park Jakarta Barat.”**

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan Instagram sebagai media

komunikasi pemasaran *digital* untuk menjangkau Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi *digital*. Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran *digital* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Generasi Z.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif karena berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara empiris melalui data numerik. Menurut Ode *et al.* (2026), metode kuantitatif menekankan pengukuran variabel secara objektif dan analisis data menggunakan teknik statistik. Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada pengikut aktif akun Instagram @kopikenangan.id yang termasuk dalam kategori Generasi Z.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta statistik inferensial, khususnya analisis regresi, untuk mengukur pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran *digital* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mengacu pada paradigma positivisme yang menekankan prosedur penelitian yang sistematis, terukur, dan berorientasi pada pengujian hubungan kausal antarvariabel (Kusumajanti *et al.*, 2025). Dengan desain eksplanatif, penelitian difokuskan untuk menjelaskan pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran *digital* melalui akun Instagram @kopikenangan.id terhadap minat beli konsumen Generasi Z.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pengolahan data dilakukan di Central Park Mall, tepatnya pada *outlet* Kopi Kenangan yang berada di kawasan Jakarta Barat. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April – Juni. Survei dilakukan secara daring dan diisi oleh para pengikut akun Instagram @kopikenangan.id. Untuk mengolah data penelitian, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 32.

Pemilihan Informan

a. Populasi

Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga mampu merepresentasikan karakteristik yang menjadi fokus kajian.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @kopikenangan.id yang berjumlah 665.000 pengikut pada April 2026. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) pengikut aktif akun Instagram @kopikenangan.id; (2) pernah melihat, mengamati, atau berinteraksi dengan konten akun tersebut melalui aktivitas seperti *like*, komentar, atau *share*; dan (3) termasuk Generasi Z yang pernah berkunjung atau memiliki minat beli terhadap gerai Kopi Kenangan Central Park Jakarta Barat. Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis memakai rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diambil.

N = Total populasi.

e = Nilai akurasi yang dapat ditoleransi (dalam bentuk desimal), nilai 10% (0.1) biasanya digunakan jika populasi dalam jumlah besar. Perhitungan sampel pada penelitian ini yaitu:

$N = 665.000$

$e = 0,1$ (10%)

$$n = \frac{665.000}{1 + 665.000 (10)^2} = 99,89 = 100$$

Didasari terhadap perhitungan rumus slovin, sampel penelitian dalam judul ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat terkait pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel aktivitas komunikasi pemasaran Instagram (X) dan minat beli (Y).

Selain itu, peneliti melakukan studi pustaka dengan menelaah berbagai teori, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *digital*, media sosial Instagram, serta perilaku minat beli konsumen Generasi Z. Penelitian juga didukung oleh observasi *digital* atau dokumentasi melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas akun Instagram @kopikenangan.id, termasuk bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, jumlah unggahan, penggunaan fitur seperti *Feed*, *Story*, dan *Reels*, serta tingkat interaksi audiens.

Untuk memperkuat analisis, penelitian memanfaatkan data sekunder berupa profil perusahaan Kopi Kenangan, data pengguna Instagram tahun 2023–2025, serta laporan karakteristik pengunjung Central Park Mall Jakarta Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
➔ Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital (X)	100	8	40	30.58	6.650
Minat Beli Konsumen Generasi Z (Y)	100	7	35	26.52	6.046
Valid N (listwise)	100				

Gambar 1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Sumber: Data Primer Diolah (SPSS versi 32), 2026

Berdasarkan gambar 1 yang di uji menggunakan SPSS versi 32 menunjukkan hasil dari analisis statistik bahwa diketahui jumlah responden untuk kedua variabel, yaitu Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram dan Minat Beli Konsumen Generasi Z adalah 100 responden. Untuk variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram, nilai minimum yang diperoleh adalah 8, sedangkan nilai maksimumnya adalah 40. Rata-rata (*mean*) skor Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram adalah 30.58 dengan standar deviasi sebesar 6.650. Angka ini menunjukkan bahwa secara umum, responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi dan positif terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @kopikenangan.id di Instagram, dengan sebaran data jawaban yang cukup merata dari nilai rata-rata.

Pada bagian variabel Minat Beli Konsumen Generasi Z, nilai minimum yang tercatat adalah 7, dan nilai maksimumnya mencapai 35. Rata-rata (*mean*) skor untuk Minat Beli Konsumen Generasi Z adalah 26.52, dengan standar deviasi sebesar 6.046. Nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk Kopi Kenangan berada pada tingkat yang tinggi setelah terpapar aktivitas pemasaran mereka di Instagram. Selain itu, standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram menunjukkan bahwa jawaban responden terkait minat beli cenderung lebih homogen atau memiliki variasi sebaran data yang lebih sempit (lebih terpusat mendekati nilai rata-rata).

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X)

No	Item	SS	ST	KS	TS	STS	Total
P1	Saya merasa akun Instagram @kopikenangan.id secara aktif melakukan interaksi dengan para pengikut melalui fitur komentar maupun pesan langsung.	19	37	38	3	3	100
P2	Admin akun Instagram @kopikenangan.id memberikan respons terhadap komentar atau pertanyaan yang disampaikan oleh pengguna Instagram.	19	34	37	7	3	100
P3	Konten yang diunggah oleh akun Instagram @kopikenangan.id mendorong saya untuk memberikan like, komentar, atau membagikan konten tersebut.	19	33	36	9	3	100
P4	Saya merasa komunikasi antara akun Instagram @kopikenangan.id dengan pengikut berlangsung secara dua arah dan interaktif.	17	38	36	6	3	100
P5	Informasi mengenai produk Kopi Kenangan yang disampaikan melalui akun Instagram @kopikenangan.id mudah dipahami oleh saya sebagai pengikut.	40	34	20	2	4	100
P6	Akun Instagram @kopikenangan.id secara rutin memberikan informasi terbaru mengenai promo, produk, atau program penjualan.	48	30	16	3	3	100
P7	Konten Instagram @kopikenangan.id membantu saya memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk Kopi Kenangan.	41	30	23	2	4	100
P8	Informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @kopikenangan.id dianggap jelas, relevan, dan bermanfaat bagi saya sebagai konsumen.	34	36	24	2	4	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuisoner (2026)

Berdasarkan akumulasi data pada Tabel 1 mengenai distribusi jawaban 100 responden terhadap variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X), diperoleh total skor sebesar 237 untuk kategori *Sangat Setuju* (SS), 272 untuk kategori *Setuju* (S), 230 untuk kategori *Kurang*

Setuju (KS), 34 untuk kategori *Tidak Setuju (TS)*, dan 27 untuk kategori *Sangat Tidak Setuju (STS)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang memperoleh penilaian tertinggi oleh konsumen Generasi Z berada pada butir pernyataan P6 dengan persentase *Sangat Setuju* sebesar 48% dan rata-rata skor sebesar 4.17, yang mengindikasikan bahwa materi visual dan pesan komunikasi pemasaran yang disajikan oleh akun @kopikenangan.id dinilai sangat menarik dan membekas di benak audiens target.

Sementara itu, indikator dengan skor terendah atau paling variatif berada pada pernyataan P3 dengan rata-rata skor 3.56 dan persentase *Tidak Setuju* sebesar 9%. Meskipun demikian, kecenderungan umum menunjukkan dominasi kuat pada pilihan jawaban positif (*Setuju* dan *Sangat Setuju*), yang membuktikan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Kopi Kenangan melalui *platform* Instagram dinilai sangat baik, informatif, serta efektif dalam membangun keterikatan audiens.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z (Y)

No	Item	SS	ST	KS	TS	STS	Total
Y1	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan setelah melihat aktivitas komunikasi pemasaran pada akun Instagram @kopikenangan.id.	27	38	26	6	3	100
Y2	Tampilan visual dan konten promosi pada akun Instagram @kopikenangan.id membuat produk Kopi Kenangan terlihat menarik bagi saya	36	40	19	2	3	100
Y3	Setelah melihat konten Instagram @kopikenangan.id, saya memiliki keinginan untuk mencoba produk Kopi Kenangan	34	33	27	3	3	100
Y4	Aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @kopikenangan.id meningkatkan keinginan saya untuk mengunjungi gerai Kopi Kenangan Central Park Jakarta Barat.	21	33	30	12	4	100
Y5	Saya berencana membeli produk Kopi Kenangan dalam waktu dekat setelah melihat informasi yang disampaikan melalui Instagram @kopikenangan.id.	23	40	27	5	5	100
Y6	Saya menjadikan Kopi Kenangan sebagai salah satu pilihan utama ketika ingin membeli minuman kopi.	29	33	24	7	7	100
Y7	Saya bersedia merekomendasikan produk Kopi Kenangan kepada teman atau orang terdekat setelah melihat aktivitas promosi di Instagram @kopikenangan.id.	30	32	30	4	4	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuisoner (2026)

Berdasarkan akumulasi data pada Tabel 2 mengenai distribusi jawaban 100 responden terhadap variabel Minat Beli Konsumen Generasi Z (Y), diperoleh total skor sebesar 200 untuk kategori *Sangat Setuju (SS)*, 249 untuk kategori *Setuju (S)*, 183 untuk kategori *Kurang Setuju (KS)*, 39 untuk kategori *Tidak Setuju (TS)*, dan 29 untuk kategori *Sangat Tidak Setuju (STS)*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang memperoleh penilaian tertinggi oleh konsumen Generasi Z berada pada butir pernyataan Y2 dengan persentase *Setuju* sebesar 40% dan *Sangat Setuju* sebesar 36% (rata-rata skor 4.04), yang mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z memiliki ketertarikan emosional dan preferensi merek yang sangat kuat terhadap produk Kopi Kenangan.

Sementara itu, indikator dengan skor terendah atau paling variatif berada pada pernyataan Y4 dengan rata-rata skor 3.55 dan persentase *Tidak Setuju* sebesar 12%. Meskipun demikian, kecenderungan umum menunjukkan dominasi kuat pada pilihan jawaban positif (*Setuju* dan *Sangat Setuju*), yang membuktikan bahwa minat beli konsumen Generasi Z berada pada kategori tinggi setelah terpapar promosi dan pesan yang konsisten di *platform* Instagram @kopikenangan.id.

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuisioner penelitian. Oleh karena itu, peneliti melakukan uji validitas pada penelitian ini diantaranya adalah:

Tabel 3. Tabel Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Butir Pernyataan	r Hitung	r- Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X)	P1	0.835	0.195	0.940	Valid
		P2	0.856			
		P3	0.762			
		P4	0.775			
		P5	0.885			
		P6	0.882			
		P7	0.875			
		P8	0.864			
2	Minat Beli Konsumen Generasi Z (Y)	Y1	0.830	0.195	0.924	Valid
		Y2	0.773			
		Y3	0.774			
		Y4	0.806			
		Y5	0.902			
		Y6	0.821			
		Y7	0.898			

Sumber: Data Primer Diolah (SPSS versi 32), 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X) yang terdiri dari P1 hingga P8, serta variabel Minat Beli Konsumen Generasi Z (Y) yang terdiri dari Y1 hingga Y7, memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0.195. Nilai 0.195 diperoleh melalui tabel distribusi nilai r statistik dengan menggunakan *degree of freedom* atau derajat kebebasan dengan rumus $df = N-2$, yaitu $100-2=98$ pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05. Karena seluruh nilai r hitung pada setiap indikator berada di atas 0.195, maka seluruh butir pernyataan instrumen pada kedua variabel tersebut dinyatakan **Valid** dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram	0.940	0.60	Reliabel
Minat Beli Konsumen Generasi Z	0.924	0.60	Reliabel

Berdasarkan temuan statistik pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang prima untuk mengukur data penelitian. Hal ini didasarkan pada perolehan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.940 pada variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X) serta sebesar 0.924 pada variabel Minat Beli Konsumen Generasi Z (Y). Lantaran kedua nilai indeks tersebut berada jauh di atas batas ambang kelayakan reliabilitas (≥ 0.60), maka disimpulkan bahwa keseluruhan alat ukur ini berstatus **Reliabel** dengan kriteria **Sangat Kuat** untuk dipakai dalam analisis lanjutan.

Uji Normalitas

Guna memastikan apakah nilai pengganggu (residual) dalam model regresi memiliki sebaran data yang normal atau tidak, maka diperlukan pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas. Prasyarat model regresi yang dinilai baik ditentukan oleh berdistribusinya nilai residual tersebut secara normal. Pada penelitian ini, pengujian terhadap data dari 100 responden dilakukan lewat metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 32.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85806305
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.087
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.002
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.002
	99% Confidence Interval Lower Bound	.001
	Upper Bound	.003

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap residual model, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,002. Nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa residual pada model penelitian ini tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

Meskipun hasil pengujian menunjukkan residual tidak berdistribusi normal, kondisi tersebut tidak serta-merta menghalangi penggunaan analisis regresi dalam penelitian ini.

Mengacu pada *Teorema Limit Pusat (Central Limit Theorem)*, ukuran sampel yang relatif besar cenderung menghasilkan distribusi sampling yang mendekati normal. Oleh karena itu, ketika jumlah sampel telah melebihi 30 responden, pengaruh pelanggaran asumsi normalitas menjadi lebih kecil terhadap estimasi parameter regresi.

Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga ukuran sampel telah memenuhi ketentuan tersebut. Dengan demikian, analisis regresi linear sederhana beserta pengujian hipotesis menggunakan uji t tetap dapat dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara satu variabel bebas atau independen (Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram - X) terhadap satu variabel terikat atau dependen (Minat Beli Konsumen Generasi Z - Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.114	1.834	2.789	.006
	P Total	.700	.059	.770	<.001

a. Dependent Variable: P Total

Gambar 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan angka koefisien pada Gambar 3, maka model persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.114 + 0.700X$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen Generasi Z

X = Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram

Berdasarkan Gambar 3, diperoleh konstanta (a) sebesar 5.114 dan koefisien regresi variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram (b) sebesar 0.700. Persamaan fungsi regresi tersebut dapat dijabarkan dan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 5.114 menunjukkan bahwa apabila variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X) bernilai konstan atau sama dengan nol (0), maka nilai variabel Minat Beli Konsumen Generasi Z (Y) pada konsumen @kopikenangan.id adalah sebesar 5.144 satuan.
2. Koefisien Regresi Variabel X (b) sebesar 0.700 bernilai positif (+). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Arti dari angka tersebut adalah setiap terjadi peningkatan satu satuan pada nilai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X), maka akan diikuti oleh kenaikan nilai Minat Beli Konsumen Generasi Z (Y) sebesar 0.700 satuan. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan menarik aktivitas komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan melalui akun Instagram @kopikenangan.id, maka akan semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk pada konsumen Generasi Z.

Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 32, berikut adalah tabel hasil pengujian uji t:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.114	1.834	2.789	.006
	P Total	.700	.059	.770	<.001

a. Dependent Variable: P Total

Gambar 4. Hasil Pengujian Uji Parsial (T)

Berdasarkan Gambar 4 diperoleh nilai t hitung untuk variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X) adalah sebesar 11.945. Nilai t hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$) dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* ($df=N-2=100-2=98$), yaitu sebesar 1.984.

Hasil perbandingan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $11.945 > 1.984$, didukung dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar <0.001 yang nilainya jauh lebih kecil dari ambang batas standar yaitu 0.05 ($<0.001 < 0.05$).

Dengan demikian, keputusan pengujian statistik menetapkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan secara parsial bahwa variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z (Y) pada followers akun Instagram @kopikenangan.id. Semakin optimal aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, maka akan meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z secara nyata.

Koefisien Determinisasi (R^2)

Analisis nilai determinasi ditujukan untuk melihat sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat akibat adanya pengaruh dari variabel bebas. Output pengolahan data statistik berbantuan perangkat lunak SPSS untuk uji ini dirangkum di bawah ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.589	3.878

a. Predictors: (Constant), P Total

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinisasi (R^2)

Melalui ringkasan hasil uji pada Gambar 5, nilai R Square yang teridentifikasi adalah sebesar 0,593. Nilai ini kemudian dikonversikan ke dalam bentuk persentase Koefisien Determinasi dengan formula:

$$KD = 0,593 \times 100\%$$

$$KD = 59,3\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 59,3%. Hal ini membuktikan bahwa variasi pada Minat Beli Konsumen Generasi Z (Y) sebagai pengikut akun Instagram @kopikenangan.id dipengaruhi secara nyata oleh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram (X) dengan porsi pengaruh 59,3%. Sementara itu, deviasi selebihnya yaitu 40,7% dijelaskan oleh aspek-aspek lain di luar rancangan variabel penelitian yang saat ini diamati.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 32, penelitian ini menunjukkan bahwa Aktivitas Komunikasi Pemasaran Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z yang mengikuti akun @kopikenangan.id. Hasil analisis determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,593, yang berarti 59,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh aktivitas pemasaran *digital* melalui Instagram, sedangkan 40,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan aksesibilitas outlet.

Temuan ini mendukung konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang tercermin melalui kualitas konten visual, kejelasan informasi, interaktivitas konten, dan kredibilitas pesan. Kualitas visual yang menarik dan informasi promosi yang jelas terbukti mampu menarik perhatian konsumen, ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,700. Selain itu, interaktivitas dan kredibilitas pesan berhasil membangun kepercayaan serta hubungan yang kuat dengan Generasi Z. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,945 dengan signifikansi <0,001, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.

Saran

1. Saran Praktis

Bagi manajemen Kopi Kenangan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran di Instagram melalui pengembangan konten visual yang lebih kreatif dan menarik, khususnya pada *feed* dan *Reels*. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan interaktivitas melalui fitur Instagram Stories, meningkatkan kecepatan respons terhadap komentar dan pesan, serta menjaga kejelasan informasi promosi dan kredibilitas pesan agar kepercayaan konsumen dan minat beli tetap terpelihara.

2. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli Generasi Z, seperti citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan *digital*, dan persepsi harga. Selain itu, perluasan karakteristik sampel, wilayah penelitian, serta penggunaan teknik sampling yang berbeda diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih luas, mendalam, dan komprehensif mengenai efektivitas komunikasi pemasaran *digital* pada industri kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Adzam, M., Roring, G. D. J., Kusumastuti, S. Y., Baskoro, S., Sawitri, I., Winarni, S., Wibawa, G. N. A., Laome, L., Alfian, A., & Sembiring, S. A. (2024). *Ekonometrika: Buku Ajar*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Al Fatih, F., Lubis, N. P., HSB, K. N., Zulpan, Z., & Arianto, A. (2026). Konsep Homogenitas dan Normalitas dalam Statistik serta Teknik Pengujiannya. *Educational Journal*, 1(3), 805–817.
- Albansyah, R., Aulia, S., & others. (2025). Analisis Strategi *Digital Marketing* Brand Kopi Kenangan melalui Media Sosial Instagram. *Kiwari*, 4(1), 144–153.
- Asniar, I. (2026). Komunikasi Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi di Era *Digital*. *Insight Mediatama*.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506
- Blasius Manggu, S. E., Horhoruw, L. F. M., Kom, S., Kom, M., Kusnanto, S. P., & others. (2025). *Gen Z: Konsumen Cerdas Dunia Marketplace*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Boleng, M. A. S., Sagai, R. T. L., Kalangi, J. S., & Kalalo, R. R. (2025). *Optimalisasi Strategi Pemasaran (Promotion) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Penerbit NEM.
- Curry, D. (2026). Instagram Revenue and Usage Statistics (2026). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). *Konsep komunikasi pemasaran*. Pt Mafy Media Literasi Indonesia.
- Fandiwa Sabgi Mulya, R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Ms Glow*. Stie Pembangunan Tanjungpinang.
- Febrianawati. (2023). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* pada Industri Kuliner Lokal (Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika).
- Fitri, H., Supriyoko, S., & Prihatni, Y. (2021). Pengembangan Instrumen Pengukuran Sikap Bernalar Kritis Pada Siswa SMK Pembaharuan di Purworejo. *Teacher in Educational Research*, 3(2), 99–110.
- Hasibuan, A. (2025). Kajian Teoritis Dalam Pendekatan Kuantitatif. *Abrizal Hasibuan*.
- Hastuti, N. I., Fakhri, F., & Zulyadi, T. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Siti Munira Olshop dalam Meningkatkan Konsumen. *Wathan: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 57–72.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran *digital* sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah. *Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)*, 1(1), 180–190.
- Kusumajanti, K., Syarifuddin, S., Sanulita, H., & Gopur, G. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif:: Teori Dan Paradigma Baru Bidang Ilmu Sosial*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ode, A., Arfiani, A., Adi, A. F., Rasyidin, M., Ndari, P. W., Taufik, Y., Hidayati, W., Lestari, R. A., Wambrau, A., Meyana, Y. E., & others. (2026). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Edu Akademi.
- Rasya, A. F., & Mustikasari, A. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen Z Untuk Berkunjung Ke Mall paris Van Java Tahun 2025. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2406–2434.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran *digital* sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.

-
- Sodyqoh, A. (2023). *Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Orbit di Telkom Purworejo*.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Top Brand Award. (2026). *Komparasi Brand: Bandingkan Kopi Kenangan (2022-2026)*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Universitas Medill Northwestern. (2018). *The Origins of Integrated Marketing Communications*. Northwestern Medill. <https://imcprofessional.medill.northwestern.edu/blog/the-origins-of-integrated-marketing-communications>
- Wibowo, W., Ayuningtyas, F., & others. (2024). Generasi z sebagai konsumen masa depan: karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99.
- Wulandari, R. S., Yusuf, M., Kurniawan, A., & Derajat, S. P. (2025). Keterkaitan Antara Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Generasi Z. *Krakatau (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 134–148.