

2. Kepada kakak dan abang tercinta dan tersayang, Ridhatul Fauzyah, Ali Akbar Simanullang, Jumrotul Ulya Manullang, S.Pd, Khairul Mahdi Simanullang, Rahma Manullang. Terima kasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk adik kecilmu ini yang tak lain adalah penulis. Kasih sayang dan dukungan kalian sangat berarti dalam perjalanan ini. Kehadiran kalian adalah semangat dan kekuatan yang tak tergantikan bagi penulis. *I love you more sister and brother*
3. Kepada Keponakan tercinta, Fathan Al Bukori Simanullang, Salvina Yusra Alfani Suri, Daffa Rafasyah Alfani Suri, Aqila Al Rafani Manullang, Adzkya Qonita Alfani Suri. Terima kasih sudah hadir dalam kehidupan penulis. Terima kasih sudah menjadi sumber semangat dan dukungan yang membuat penulis bisa bertahan sampe sekarang, dan untuk tingkah lucu kalian yang membuat penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ikramuddin, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir. Banyak ilmu yang telah bapak berikan kepada saya, mulai dari awal hingga saya memperoleh gelar sarjana. Terima Kasih telah sabar dalam membimbing saya, terima kasih telah menyisihkan waktu bapak dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak selalu diberi kesehatan serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Kepada Sahabat kecil, Mutiara Pasaribu. Yang telah menemani setiap perjalanan ini, mulai dari kecil hingga sampai pada titik sekarang ini. Terima kasih sudah selalu ada, bukan hanya dalam kebahagiaan, tetapi juga disaat penulis merasa lelah, ragu, dan cape. Kehadiran yang menjadi tempat untuk bercerita, berbagai keluhan, serta memberikan semangat dan dukungan. Penulis ucapkan rasa terima kasih kepada wanita indah dengan berjuta mimpi yang sekarang sedang diusahakan. Bagi penulis, sejauh manapun langkah ku lalui, cerita kita akan menjadi warna yang paling hangat untuk diceritakan dikemudian hari nya. Doa ku, kita akan mencapai tujuan kita masing-masing dengan cita-cita yang selama ini kita

inginkan. Semoga persahabatan ini terus terjaga dan membawa kebaikan kita semua

6. Kepada sahabat penulis sejak SMP, Nazli Pradita Simanjuntak, Reni Aprilia Dalimunthe, Adinda Azhari Sinaga, terima kasih untuk dukungan, semangat, dan kehangatan yang kalian berikan sejak dulu sampe sekarang, yang selalu menjadi warna indah dalam perjalanan ini. Semoga persahabatan ini terus terjaga dan membawa kebaikan kita semua.
7. Kepada sahabat penulis sejak SMA, Christin Sitompul, Elsa Ria simarmata, Sri Purnama Lase, Fifin Novianty Putri Hulu, Melda Yanti Laia, Widya Rahma Sikumbang. Terima kasih untuk dukungan, semangat, dan kehangatan yang kalian berikan sejak dulu sampe sekarang, yang selalu menjadi warna indah dalam perjalanan ini. Semoga persahabatan ini terus terjaga dan membawa kebaikan kita semua.
8. Kepada Sahabat seperjuangan, Widya Arsani Malau, S.Tr. M, Nayya Fitri Pardede, Khairun Nisa. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kehadiran yang begitu berarti sejak perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap bantuan dalam menyelesaikan tugas, semangat akademik yang terus diberikan, serta perhatian dan kepedulian yang tulus dan menjadi penguat langkah penulis untuk terus belajar dan bertahan dalam setiap proses. Momen berbagi cerita, tawa, diskusi hangat, hingga perjalanan yang dilalui bersama telah menciptakan ruang kebersamaan yang penuh makna dan kebahagiaan. Kehadiran kalian sebagai pendengar setia dan teman dalam berbagai situasi turut meringankan beban serta menjaga semangat penulis hingga akhirnya mampu menyelesaikan studi ini. Terima kasih telah memberikan warna, kehangatan, dan kesenangan indah yang menjadikan hari-hari di bangku kuliah terasa lebih berkesan dan bermakna.
9. Kepada Rasmila Shundari Selian, Terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik dan sabar. Terima kasih untuk dukungan, semangat, dan kehangatan yang selalu diberikan sejak awal kita kenal sampe sekarang,

yang selalu menjadi warna indah dalam perjalanan ini. Semoga persahabatan ini terus terjaga dan membawa kebaikan untuk kita.

10. *Last but not least*, Anak bungsu sekaligus anak perempuan terakhir dan harapan orang tuanya, Mifta Uswatun Hasana Manullang, ya diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah diam-diam berjuang tanpa henti. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan rasa keraguan, namun tetap dijalani dengan keberanian. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, terima kasih sudah memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan penyapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Sampai pada tahap ini bukanlah hal yang mudah, sehingga setiap proses, usaha, perjuangan yang telah dilalui pantas untuk di apresiasi. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjuangan yang lebih baik, serta menjadi pengingat bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan tulus tidak akan pernah menjadi sesuatu yang sia-sia. Dan hari ini, izinkan penulis berkata: *I'm so proud of you, Mifta Uswatun Hasana Manullang.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Akademis	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Grand Theory	12
2.2.1 <i>Consumer Decision Model</i>	12
2.2.2 <i>Theory of Planned Behavior (Ajzen)</i>	12
2.3 Pengertian Generasi Z	13
2.3.1 Karakteristik Generasi Z	14
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	18
2.4.2 Indikator keputusan pembelian	20
2.5 Pengertian <i>Digital Marketing Mix</i>	21
2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Digital Marketing Mix</i>	23
2.5.2 Indikator <i>Digital marketing Mix</i>	25
2.6 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	28
2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Influencer Marketing</i>	30
2.6.2 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	32
2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Kerangka Konseptual	35
2.9 Hubungan Antar Variabel	36
2.9.1 Hubungan Digital Marketing Mix (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	36
2.9.2 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> (X ₂) dan Keputusan Pembelian (Y)	36
2.9.3 Hubungan Simultan <i>Digital Marketing Mix</i> dan Keputusan Pembelian	37

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4 Definisi Operasional Variabel	41
3.5 Uji Kualitas Data	43
3.5.1 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Reliabilitas	43
3.6 Uji Asumsi Klasik	44
3.6.1 Uji Normalitas	44
3.6.2 Uji Multikolinearitas	45
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.7 Metode Analisa Data.....	46
3.8 Koefisien Determinasi.....	47
3.9 Pengujian Hipotesis.....	48
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	48
3.9.2 Uji Simultan (Uji f)	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.2 Gambaran Umum Responden	51
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	54
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Media Sosial yang Sering Dipakai	56
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	56
4.3 Analisis Per Variabel.....	57
4.3.1 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
4.3.2 Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing Mix</i> (X1)	59
4.3.3 Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)	60
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	61
4.4.1 Hasil Uji Validitas	61
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.5 Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1 Uji Normalitas	64
4.5.2 Uji Multikolinearitas	67
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	67
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.7 Pengujian Hipotesis.....	70
4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	73
4.7.3 Uji Parsial (Uji t)	74

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.8.1 Pengaruh <i>Digital Marketing Mix</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	76
4.8.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	78
4.8.3 Pengaruh <i>Digital Marketing Mix</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB 5 PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	83
DAFTAR REFERENSI	87
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Data	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Nilai Klasifikasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Media Sosial	56
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	56
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	57
Tabel 4.9 Deskriptif Per Butir Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.10 Deskriptif Per Butir Variabel <i>Digital Marketing Mix</i> (X1)	59
Tabel 4.11 Deskriptif Per Butir Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)	60
Tabel 4.12 Deskriptif Per Butir Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.13 Deskriptif Per Butir Variabel <i>Digital Marketing Mix</i> (X1)	62
Tabel 4.14 Deskriptif Per Butir Variabel Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	68
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4.21 Hasil Uji F (ANOVA).....	73
Tabel 4.22 Hasil Uji t (Parsial)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Probability Plot)	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesionetr Penelitian	93
Lampiran 2. Tabulasi Data	98
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Deskriptif Jawaban Responden Statistic	107
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Instrumen Penelitian	109
Lampiran 5 Hasil Uji Output Asumsi Klasik	117
Lampiran 6 Hasil Uji Output Path Analysis	119
Lampiran 7 Tabel Distribusi r	120
Lampiran 8 Tabel Distribusi t	122

ABSTRAK

Nama : M.U. Hasana Manullang

Program Studi : Manajemen

Judul : Dampak digital marketing mix dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi Z di kota lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi di Lhokseumawe yang didominasi konsumen Generasi Z ($\pm 68,28\%$ populasi), namun diwarnai fluktuasi volume penjualan yang mengindikasikan inkonsistensi keputusan pembelian di tengah persaingan pemasaran digital yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* terhadap 120 responden Generasi Z berusia 14–29 tahun yang pernah melakukan pembelian kopi di kafe maupun angkringan Kota Lhokseumawe dalam empat bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert (1–5) yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS, dengan landasan teori *Consumer Decision Model* dan *Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Digital Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7,710$; $\text{sig.} = 0,000$), demikian pula *Influencer Marketing* ($t = 6,744$; $\text{sig.} = 0,000$); serta secara simultan keduanya berpengaruh positif dan signifikan ($F = 39,823$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,405, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 40,5% variasi keputusan pembelian produk kopi oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci: *Digital Marketing Mix*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Kopi, Lhokseumawe.

ABSTRACT

Nama : M.U. Hasana Manullang

Program Studi : Manajemen

Judul : Dampak digital marketing mix dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi Z di kota lhokseumawe

This study aims to analyze the impact of Digital Marketing Mix and Influencer Marketing on the purchase decision of coffee products at cafes and angkringan by Generation Z in Lhokseumawe City, both partially and simultaneously. The research is grounded in the phenomenon of the rapid growth of the coffee shop industry in Lhokseumawe, where Generation Z constitutes approximately 68.28% of the population, yet sales volume fluctuations indicate inconsistent purchasing behavior amid increasingly competitive digital marketing practices. This study employs a quantitative approach with purposive sampling, involving 120 Generation Z respondents aged 14–29 years who had purchased coffee at a cafe or angkringan in Lhokseumawe within the preceding four months. Data were collected through a Likert-scale questionnaire (1–5) and analyzed using multiple linear regression with SPSS, grounded in the Consumer Decision Model and the Theory of Planned Behavior. The results reveal that partially, Digital Marketing Mix has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 7.710$; $\text{sig.} = 0.000$), as does Influencer Marketing ($t = 6.744$; $\text{sig.} = 0.000$); and simultaneously, both variables exert a positive and significant effect ($F = 39.823$; $\text{sig.} = 0.000$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.405, indicating that the two variables explain 40.5% of the variance in coffee purchase decisions among Generation Z consumers in Lhokseumawe City, while the remaining 59.5% is attributed to other factors outside the model.

Keywords: Digital Marketing Mix, Influencer Marketing, Purchase Decision, Generation Z, Coffee, Lhokseumawe.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan yang sangat pesat di masa globalisasi menciptakan perusahaan-perusahaan terus menjadi kompetitif dalam menyikapi persaingan global. Teknologi serta data yang terus menjadi maju melahirkan banyak industri yang sanggup bersaing di negeri Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah perusahaan di sektor perdagangan, khususnya dibidang kuliner Nartea & Barrera, (2024). Kopi adalah salah satu komoditas utama Indonesia yang berperan signifikan dalam perekonomian negara. Kopi banyak digunakan sebagai minuman yang menyegarkan di negara pengekspor maupun pengimpornya. Di Indonesia, berbagai jenis kopi bukan merupakan hal yang asing sehingga mayoritas masyarakat menjadikan kopi sebagai minuman harian bahkan *lifestyle*-nya. Menurut Wibowo et al. (2023) kedai kopi berkembang pesat di berbagai kota, menciptakan ruang sosial yang penting bagi masyarakat modern dan memperkuat identitas budaya lokal. Kopi diminum dalam beberapa acara tertentu seperti *coffe break*, kendurian dan lain sebagainya. Baik di pedesaan dan perkotaan, mengonsumsi kopi merupakan minuman masyarakat umum.

Perkembangan industri kedai kopi (*coffee shop*) di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital. Menurut Nartea & Barrera (2024), pelaku usaha di sektor kuliner, khususnya *coffee shop*, dituntut untuk mampu menciptakan

keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, pelayanan, serta strategi pemasaran yang efektif. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh, suasana kedai, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai produk melalui media digital. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Dalam satu dekade terakhir, Kota Lhokseumawe muncul sebagai pusat konsumsi kopi yang signifikan di pesisir Timur Aceh. Berdasarkan data BPS Kota Lhokseumawe (2025), kelompok pengeluaran penyediaan makanan dan minuman mencatatkan inflasi sebesar 1,52%, yang menandakan peningkatan aktivitas ekonomi di sektor kafe. Fenomena ini didukung oleh komposisi demografi kota yang didominasi oleh usia produktif, di mana Generasi Z mencakup sekitar 68,28% dari total populasi. Segmen pasar ini merupakan motor utama bagi pertumbuhan kedai kopi yang menyajikan kopi premium, menjadikan Lhokseumawe sebagai medan persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pengusaha kopi lokal.

Di Kota Lhokseumawe, terlihat adanya fluktuasi volume penjualan di beberapa kedai kopi, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian masih belum konsisten. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha kopi di Kota Lhokseumawe menuntut inovasi dalam pemasaran digital. Hal ini terlihat dari perbedaan volume penjualan pada beberapa kedai kopi yang memiliki basis massa Generasi Z cukup besar. Berdasarkan data observasi awal/pra-penelitian, berikut

adalah estimasi volume penjualan harian pada beberapa kedai kopi di Kota Lhokseumawe.

Tabel 1.1

Estimasi volume penjualan harian kedai kopi di Kota Lhokseumawe (2025)

No	Nama Kedai Kopi	Estimasi Volume Penjualan (Cup/Hari)	Indikasi Aktivitas Pemasaran Digital
1.	Suwa Coffe	150 – 200 cup	Konten visual produk dan promosi melalui Tiktok/ Instagram
2.	Hide Coffe	120 – 160 cup	Pemanfaatan <i>Influencer Marketing</i> dan promosi media sosial
3.	Sudut Temu	80 – 110 cup	Promosi komunitas dan repost ulasan pelanggan di media sosial
4.	Warung Kupie Tem	200 – 250 cup	Pemanfaatan Google Maps Review dan promosi digital lokasi usaha
5.	Meulawi	50 – 80 cup	Penjualan melalui <i>E-commerce</i> dan promosi produk kopi bubuk secara online

Sumber: survei awal peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat adanya variasi estimasi volume penjualan harian pada beberapa kedai kopi di Kota Lhokseumawe. Kedai kopi yang menunjukkan aktivitas pemasaran digital yang lebih beragam, seperti pemanfaatan media sosial, *influencer marketing*, *Google Maps Review*, dan *e-commerce*, cenderung memiliki estimasi volume penjualan yang relatif lebih tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital berpotensi menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Kota Lhokseumawe.

Namun, pesatnya pertumbuhan kedai kopi tidak serta merta menjamin stabilitas bisnis, karena terdapat masalah krusial pada Keputusan Pembelian konsumen. Menurut Espejo et al. (2024) mereka sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan digital, yang memungkinkan munculnya perilaku pembelian yang tidak berencana. Kemudian Lola & Nainggolan, (2023) mengatakan strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen muda. Menurut Rini et al.

(2025) strategi pemasaran digital dan bauran pemasaran tradisional saling berintegrasi dalam membentuk keputusan pembelian pada segmen konsumen modern.

Persaingan bisnis kedai kopi yang terus menjadi kompetitif menuntut pelaku usaha buat sanggup menggunakan bermacam saluran digital dalam membangun ikatan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial, marketplace, serta platform digital yang lain tidak cuma berperan selaku fasilitas promosi, namun pula jadi media komunikasi yang membolehkan konsumen mendapatkan data produk secara kilat serta gampang. Menurut Tuhin, (2024), keberhasilan strategi pemasaran digital ditetapkan oleh keahlian pelaku usaha dalam mengintegrasikan unsur- unsur *Digital Marketing Mix* secara efisien sehingga sanggup menghasilkan nilai tambah, tingkatkan energi tarik produk, dan mendesak konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pelaksanaan *Digital Marketing Mix* jadi salah satu aspek yang berarti buat dikaji dalam riset ini.

Kajian empiris yang dilakukan Ramadhan & Aji, (2024) secara konsisten menunjukkan bahwa *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi adanya hubungan yang searah, dimana integrasi antara promosi melalui figur publik (*influencer*) dan kemudian akses *platform digital* menciptakan stimulus yang kuat bagi konsumen. Temuan ini didasarkan pada logika bahwa kredibilitas sumber informasi dan kejelasan nilai produk yang disampaikan seacara digital mampu mamitigasi keraguan.

Menurut Liunima & Saragih, (2026) strategi bauran pemasaran memiliki peran krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan di industri kopi. Melalui pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 111 responden, studi ini membuktikan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel produk ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan dengan nilai koefisien.

Sari, Juli Dwina Puspita, (2022) menampilkan kalau variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang bermacam-macam terhadap keputusan pembelian. Bersumber pada hasil uji parsial, variabel produk yang cocok dengan selera dan akses posisi yang gampang dengan lahan parkir jadi energi tarik utama untuk konsumen. Kebalikannya, variabel harga serta promosi malah menampilkan pengaruh negatif serta signifikan Hal ini menyebabkan konsumen *say story* sangat sensitif terhadap perubahan harga, sementara strategi promosi yang dilakukan selama ini belum dinilai aktif dan kurang efektif dalam mendorong minat beli.

Namun, penelitian lain mengatakan *Digital Marketing Mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Page et al, (2025) mengungkapkan bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe di Kota Malang. Penemuan ini mengindikasikan kalau walaupun figur publik di media sosial sukses menarik atensi serta atensi konsumen, keputusan akhir buat melaksanakan transaksi lebih didominasi oleh aspek lain semacam *atmosfer* toko (*store atmosphere*) serta pengalaman langsung di posisi. kalau *Influencer Marketing*

tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe di Kota Malang.

Kemudian Ayuni & Kristianto, (2025) mengatakan bahwa variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kedai tersebut. Dimana kualitas rasa produk yang serupa di pasar serta meningkatnya daya beli konsumen menyebabkan harga dan produk bukan lagi menjadi pertimbangan utama yang sensitif bagi pelanggan dalam memilih kedai kopi.

Athiyyah et al, (2025) memberikan gambaran bahwa dalam konteks UMKM kopi seperti Piona Coffee, variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini disebabkan oleh intensitas promosi yang tidak kontinu dan kurangnya efektivitas saluran komunikasi yang digunakan, sehingga konsumen lebih mendasarkan keputusan pembelian mereka pada faktor lokasi dan kualitas produk dibandingkan pesan promosi yang diterima.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang beragam (Olivia Efendi & Giyana, 2025), menyatakan bahwa Generasi Z cenderung lebih memercayai ulasan serta rekomendasi yang disampaikan oleh *content creator* dibandingkan iklan konvensional sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, Tilaar & Walangitan, (2024), menemukan bahwa *influencer* pemasaran tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sikap konsumen semakin kritis terhadap kredibilitas *influencer*. Hasil penelitian yang berbeda-beda ini menunjukkan bahwa penelitian tentang seberapa

efektif strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih kurang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana bauran pemasaran digital dan pemasaran pengaruh berdampak pada keputusan yang dibuat Generasi Z mengenai produk kopi di kafe dan warung pinggir jalan di Lhokseumawe.

Di Lhokseumawe, pengaruh *influencer* lokal sering kali menjadi pemicu utama (*trigger*) yang membuat sebuah kedai kopi menjadi viral dan mendatangkan kunjungan masif. Rekomendasi dari figur yang mereka idolakan dianggap memberikan jaminan sosial dan emosional yang kuat bagi Gen Z sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk kopi tersebut.

Meskipun penerapan *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, masih terdapat research gap mengenai efektivitas kedua strategi tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kopi, khususnya pada kafe dan angkringan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, serta sebagian besar masih berfokus pada objek penelitian di kota-kota besar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis dampak *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha

kafe dan angkringan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z, Saputra & Hawa, (2025).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing Mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota lhokseumawe?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota lhokseumawe?
3. Apakah *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota lhokseumawe.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti karena dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi local oleh Generasi Z. Selain itu, peneliti juga dapat memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian dan menganalisis data

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha Kopi Lokal: Memberikan insight berbasis data mengenai elemen *Digital Marketing Mix* mana yang paling efisien dan efektif untuk menarik serta mempertahankan loyalitas konsumen Gen Z.
2. Bagi Praktisi Pemasaran : Menyajikan analisis mendalam mengenai tren interaksi digital Gen Z di konteks regional, memungkinkan perancangan kampanye pemasaran yang lebih relevan.

1.4.3 Manfaat Akademis

1. Menambah kekayaan literatur pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z dan implementasi *Digital Marketing Mix* terintegrasi.
2. Menyediakan model empiris yang dapat digunakan sebagai kerangka teoretis untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran produk lokal.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

M.R. Czinkota, M. Kotabe, D. Vrontis, (2021) mengatakan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan yang kaitannya dengan bagaimana caranya menyampaikan atau memasarkan produk yang dimiliki untuk nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan produsen akan mendapatkan keuntungan dari kegiatan ini. Kotler, (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan orang atau kelompok menciptakan dan bertukar produk yang berharga satu sama lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Skalen, (2023) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam perkembangannya, pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai (*value creation*) dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan.

Definisi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau

memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2021), mengatakan bahwa pemasaran adalah tentang membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan daripada hanya menjual sesuatu. Pandangan Kotler dan Armstrong telah mengubah paradigma bisnis dari "transaksi satu kali" menjadi "hubungan jangka panjang". Dalam buku terkenal mereka "Prinsip Pemasaran", mereka mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Czinkota & Vrontis, 2021).

Rahmawaty, (2024), mengatakan pemasaran adalah aktivitas bisnis yang melibatkan penyebaran barang dan jasa dari produsen ke pembeli. Banyak keputusan pemasaran dalam konteks ini harus dibuat sebelum produk diproduksi. Keputusan tentang produk yang akan diproduksi, pasar sasaran, penetapan harga, dan promosi semuanya harus sesuai dengan pasar sasaran. Demikian pula, keputusan tentang harga jual yang direncanakan dan kegiatan periklanan harus dibuat sebelum produk atau jasa diproduksi, (Karlina et al. 2024)

2.2 Grand Theory

2.2.1 *Consumer Decision Model*

Model keputusan konsumen merupakan peta jalan yang menjelaskan bagaimana seorang individu memproses informasi sehingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Metode ini secara luas didefinisikan sebagai “sebuah kerangka kerja yang menggambarkan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa” Arianty & Andira, (2021). Model ini sangat penting untuk mengetahui pada titik mana *Digital Marketing Mix* memberikan pengaruh paling besar bagi konsumen di Lhokseumawe.

Untuk mengubah pola pikir Generasi Z di Kota Lhokseumawe yang cenderung analitis dan memiliki keterpaparan tinggi terhadap arus informasi digital. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mendeteksi pada fase mana komponen *Digital Marketing Mix* memberikan intervensi paling signifikan dalam memengaruhi pilihan mereka.

2.2.2 *Theory of Planned Behavior (Ajzen)*

Dalam publikasi yang didedikasikan untuk TPB, Ajzen (1985, 1991, 2005) menguraikan hubungan antara niat dan perilaku, dengan menyatakan bahwa banyak faktor dapat menghambat hubungan ini yaitu: perubahan niat, pentingnya keyakinan, atau informasi baru (Sari. 2022). Menurut teori ini, perilaku bersumber dari niat (*intention*) yang dibentuk oleh tiga determinan utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi atas kendali perilaku (Muliadi & Japariato, 2021).

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan bagaimana *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut TPB, keputusan pembelian diawali oleh niat berperilaku yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Konten digital yang menarik serta rekomendasi influencer dapat membentuk sikap positif dan meningkatkan niat konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2.3 Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir setelah Generasi Milenial, yakni mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini sering pula disebut dengan berbagai istilah lain seperti *iGeneration*, Generasi Z, *Zoomers*, atau *Post-Millennial*. Generasi Z tumbuh dan berkembang di era yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, di mana teknologi digital, internet, dan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka sejak usia dini.

Menurut Tapscott (2009), Generasi Z adalah generasi yang sejak lahir sudah terpapar dengan teknologi digital secara penuh sehingga mereka disebut pula sebagai *digital natives*, yaitu generasi yang tumbuh bersama teknologi dan menjadikannya sebagai bagian alami dari kehidupan mereka. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, Generasi Z justru lahir dan besar di tengah-tengah kemajuan teknologi tersebut,

sehingga penggunaan perangkat digital seperti *smartphone*, tablet, dan internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi mereka.

Sementara itu, menurut Seemiller dan Grace (2016), Generasi Z adalah individu yang memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi-generasi sebelumnya, yakni kemampuan multitasking yang tinggi, ketergantungan pada teknologi, dan kecenderungan untuk mengonsumsi informasi secara cepat dan ringkas melalui berbagai platform digital. Generasi ini dikenal sangat adaptif terhadap perubahan teknologi dan mampu memanfaatkan berbagai platform digital untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, komunikasi, hingga keputusan pembelian.

2.3.1 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya secara signifikan dari generasi-generasi sebelumnya. Karakteristik tersebut sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital tempat mereka tumbuh dan berkembang. Adapun karakteristik utama Generasi Z adalah sebagai berikut:

1. Digital Native

Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era digital. Mereka tidak mengenal kehidupan tanpa internet, *smartphone*, atau media sosial. Sejak usia dini, Generasi Z sudah terbiasa menggunakan berbagai perangkat teknologi untuk berbagai aktivitas, mulai dari belajar, berkomunikasi, bermain, hingga berbelanja secara daring (*online shopping*).

2. Terpapar Media Sosial Secara Intensif

Generasi Z adalah pengguna aktif berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Twitter (X)*, dan *Snapchat*. Media sosial bukan hanya menjadi sarana hiburan bagi mereka, tetapi juga menjadi sumber informasi utama, termasuk dalam hal pencarian referensi produk, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari para influencer yang mereka ikuti. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z.

3. Memiliki Rentang Perhatian yang Pendek (*Short Attention Span*)

Karena terbiasa dengan arus informasi yang sangat cepat dan beragam di era digital, Generasi Z cenderung memiliki rentang perhatian yang relatif singkat. Mereka lebih menyukai konten yang ringkas, menarik secara visual, dan langsung pada inti pesan. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa format konten seperti video pendek (*short video*) di platform *TikTok* dan *Instagram Reels* sangat populer di kalangan Generasi Z.

4. Kritis dan Selektif terhadap Informasi

Meskipun tumbuh di era banjir informasi, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kritis dan selektif dalam menyaring informasi. Mereka cenderung melakukan riset secara mandiri sebelum mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian. Mereka akan membandingkan berbagai sumber informasi, membaca ulasan produk, dan mencari rekomendasi dari orang-orang yang mereka percaya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

5. Berorientasi pada Nilai dan Autentisitas

Generasi Z sangat memperhatikan nilai-nilai yang dipegang oleh suatu merek atau produk. Mereka cenderung memilih merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip pribadi mereka, seperti keberlanjutan lingkungan (*sustainability*), *inklusivitas*, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Selain itu, Generasi Z sangat menghargai autentisitas dan keaslian, sehingga mereka lebih mudah terhubung dengan konten atau kampanye pemasaran yang terasa nyata dan tidak dibuat-buat.

6. Mandiri dan Berwirausaha

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang mandiri, inovatif, dan memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi. Banyak dari mereka yang sejak usia muda sudah memiliki ketertarikan untuk membangun usaha sendiri, baik melalui platform digital maupun secara konvensional. Semangat kemandirian ini juga tercermin dalam perilaku konsumsi mereka yang cenderung lebih selektif dan penuh pertimbangan.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di era digital sekarang tidak lagi sekadar proses linier yang dimotivasi oleh kebutuhan fungsional. Sebaliknya, keputusan ini telah berkembang menjadi identitas sosial dan pengakuan. Menurut (Nurkhotimah et al. 2026) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat tentang membeli barang tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Ketika pelanggan merasa tertarik dan yakin dengan produk yang ditawarkan, mereka membuat keputusan ini. Meskipun proses pengambilan keputusan

umumnya sama untuk semua orang, usia, pendapatan, gaya hidup, dan sifat kepribadian dapat memengaruhinya.

Menurut Prabowo et al, (2025) keputusan pembelian adalah tahapan atau langkah pilihan konsumen ketika akan melakukan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli suatu produk yang diinginkan. Menurut (Agrina et al. 2025) keputusan pembelian merupakan suatu Proses pengambilan akan Pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Keller. 2015) menjelaskan bahwa proses ini melibatkan lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Devi, (2023) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi hampir setiap tahap dalam proses ini.

1. Pada tahap pertama konsumen dapat menyadari kebutuhan mereka melalui iklan atau konten yang mereka temui di media sosial, yang memicu mereka untuk mencari informasi lebih lanjut.
2. Pada tahap pencarian informasi, media sosial menjadi platform yang sangat berguna, di mana konsumen mencari ulasan produk, rekomendasi

teman, atau pengalaman dari pengguna lain yang relevan dengan produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.

3. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen sering membandingkan berbagai produk atau merek melalui informasi yang tersedia di media sosial, termasuk ulasan dan testimoni yang dapat memengaruhi keputusan akhir mereka.

Media sosial memegang peranan krusial dalam setiap tahapan keputusan pembelian, mulai dari membangun kesadaran melalui iklan, memfasilitasi pencarian informasi melalui ulasan produk dan rekomendasi rekan, hingga memengaruhi evaluasi alternatif melalui perbandingan testimoni yang tersedia secara daring.

2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kemudahan akses dan identitas diri memengaruhi keputusan pembelian saat ini. Orang-orang sekarang membeli barang untuk digunakan oleh orang-orang di lingkaran sosial mereka. Menurut Ardiyansyah et al, (2024), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital, pengaruh, dan lokasi sangat memengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. Konsumen modern tidak hanya bergantung pada iklan konvensional; mereka juga mempertimbangkan saran dari orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan anggota komunitas mereka. Faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian:

1. *Digital marketing mix*

Digital Marketing Mix adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Strategi ini mencakup iklan di media sosial, iklan di internet, pemasaran melalui email, optimalisasi mesin telusur, dan konten digital yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran digital adalah bagian penting dari strategi promosi kontemporer karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menyediakan informasi produk yang relevan, dan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian

2. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing bukan lagi sekadar strategi promosi tambahan, melainkan menjadi “kompas moral dan estetika” bagi keputusan pembelian konsumen modern. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap opini dan perilaku pengikutnya melalui media sosial. Dalam konteks perilaku konsumen, *influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang rekomendasinya dianggap lebih autentik dan kredibel dibanding iklan tradisional. Rumiris & Firdausy, (2025) menegaskan bahwa kelompok referensi, media sosial, dan *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta minat beli konsumen, sehingga mampu mempercepat terjadinya keputusan pembelian.

Dalam ekosistem digital modern, perilaku konsumen tidak lagi sekadar merespons iklan tradisional, melainkan sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran

digital dan *Influencer Marketing* yang berfungsi sebagai panduan estetika serta kredibilitas dalam mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

2.4.2 Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian tidak boleh lagi dilihat sebagai titik akhir dari sebuah transaksi. Dimana indikator ini harus dimaknai sebagai serangkaian sinyal psikologis dan perilaku yang mencerminkan tingkat kepercayaan serta penyalarsan identitas antara konsumen dan produk.

Menurut Ferdinand dalam Nurkhotimah et al. (2026) keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator berikut ini

1. Minat Transaksional cenderung seseorang untuk membeli atau mencoba produk.
2. Minat Referensial cenderung seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif seseorang mencari informasi pendukung untuk memperkuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Sapitri et al, 2025) lima keputusan dibuat oleh pembeli:

1. Pilihan produk (*Product Choice*): keyakinan pada atribut dan manfaat produk.
2. Pilihan merek (*Brand Choice*): preferensi kuat terhadap identitas merek tertentu.

3. Pilihan saluran pembelian (*Dealer/Channel Choice*): keputusan memilih tempat membeli (baik toko fisik maupun marketplace).
4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*): besaran atau kuantitas produk yang dibeli.
5. Metode pembayaran (*Payment method*): fleksibilitas cara bayar (*Qris*, Tunai, *Paylater*)

Menurut Putri et al, (2025) perilaku konsumen yang lebih kontemporer, mereka merumuskan indikator yang sering digunakan yaitu:

1. Preferensi Produk: kecenderungan memilih produk berdasarkan kebutuhan spesifik.
2. Kebiasaan Pra-Pembelian: aktivitas mencari informasi atau membandingkan sebelum membeli
3. Kuantitas Pembelian: ketepatan jumlah yang diinginkan.
4. Rekomendasi kepada orang lain: keinginan untuk menyarankan produk (sering dikaitkan dengan e-WOM).

Indikator perilaku konsumen kontemporer dalam keputusan pembelian mencakup preferensi produk spesifik, kebiasaan mencari informasi sebelum transaksi, ketepatan jumlah pembelian, serta keinginan untuk memberikan rekomendasi melalui digital atau *electronic Word of Mouth* (e-WOM).

2.5 Pengertian *Digital Marketing Mix*

American Marketing Association mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses dalam menciptakan,

mengomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (Mahwati et al, 2024) . Terkait penerapan *digital marketing* ini, pengusaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui media internet, khususnya pada usaha kedai kopi. Pada bidang kuliner, khususnya usaha kedai kopi, *digital marketing* dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*, memberikan informasi mengenai produk kepada calon konsumen, memperkuat citra merek (*branding*), serta menyampaikan penawaran produk melalui berbagai *platform digital* Dwivedi et al., (2021)

Digital marketing merupakan kegiatan promosi merek atau produk menggunakan media digital untuk menarik konsumen dan calon pelanggan dengan cepat Karthika. (2024). Ini merupakan sistem yang terhubung dengan dunia pemasaran di era digital. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk secara cepat melibatkan konsumen dan calon konsumen. Metode pemasaran digital sering digunakan oleh praktisi bisnis melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *e-commerce*. Perkembangan *digital marketing* terus berlanjut dan memainkan peran penting dalam dunia bisnis saat ini, (Vina Ayu Septiani et al. 2024).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan dalam mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasarannya. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran menurut Rizki et al. (2023) dalam Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing, (Riyoko & Lofian. 2020).

Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan sosial lebih luas yang mempengaruhi lingkungan *mikro*; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political dan cultural*, (Irawati et al, 2022). *Digital Marketing Mix* merupakan sistem promosi merek yang terintegrasi untuk menarik konsumen secara cepat melalui platform digital, dimana keberhasilannya bergantung pada pengelolaan alat pemasaran taktis yang dipengaruhi oleh dinamika lingkungan mikro maupun makro perusahaan.

2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Digital Marketing Mix*

Efektivitas bauran pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti turbulensi teknologi dan intensitas persaingan, sehingga perusahaan perlu memiliki kemampuan dinamis yang tinggi untuk menyesuaikan kembali sumber daya pemasaran mereka dengan lanskap digital yang berubah dengan cepat (Verhoef et al, 2021). Berikut beberapa faktor utama yang mempengaruhi *digital marketing mix*.

1. Perkembangan Teknologi dan infrastruktur

Teknologi adalah tulang punggung dari pemasaran digital. Faktor ini mencakup kecepatan internet, penetrasi perangkat seluler, hingga munculnya teknologi baru seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Machine Learning*, dan *Augmented Reality (AR)*. Perubahan teknologi memaksa elemen *process* dan *promotion* untuk terus beradaptasi: misalnya, penggunaan chatbot untuk mempercepat proses layanan pelanggan.

2. Perilaku dan Ekspektasi Konsumen

Konsumen digital saat ini, terutama Generasi Z, memiliki karakteristik yang sangat dinamis. Mereka menginginkan kecepatan, transparansi harga, dan personalisasi. Faktor ini sangat memengaruhi elemen produk dan *price*. Perusahaan tidak lagi hanya menjual produk, tetapi harus menawarkan nilai (*value*) yang sesuai dengan preferensi personal konsumen yang sering berubah.

3. Lingkungan Persaingan (Kompetisi)

Di dunia digital, kompetitor hanya berjarak satu klik saja. Transparansi informasi memudahkan konsumen membandingkan merek satu dengan yang lainnya. Hal ini memengaruhi elemen *price* dan *promotion*. Perusahaan harus terus memantau strategi harga kompetitor dan mencari celah unik dalam promosi agar tetap menonjol di tengah hiruk-pikuk konten digital.

4. Peraturan Pemerintah dan Legalitas

Faktor hukum seperti undang-undang perlindungan data pribadi (UU PDP), pajak *e-commerce*, dan aturan mengenai hak cipta konten sangat memengaruhi cara perusahaan mengelola data. Hal ini berdampak langsung pada elemen process (bagaimana data diolah) dan *people* (bagaimana tim pemasaran menjaga privasi pelanggan) untuk membangun kepercayaan.

5. Ketersediaan Anggaran dan Sumber Daya

Meskipun pemasaran digital sering dianggap lebih murah dibanding tradisional, efektivitasnya tetap bergantung pada alokasi anggaran. Faktor internal ini memengaruhi jangkauan elemen *promotion* (seperti biaya iklan berbayar/Ads)

kualitas people. Tanpa tim yang kompeten dan anggaran yang tepat, bauran pemasaran tidak akan mencapai hasil yang optimal.

6. Tren Media Sosial dan *Platform Digital*

Algoritma platform seperti *instagram*, *tiktok*, atau *google* berubah secara berkala. Perubahan algoritma ini sangat memengaruhi elemen *place* (saluran distribusi konten) dan promotion. Strategi yang berhasil di satu *platform* belum tentu berhasil di platform lain, sehingga perusahaan harus *fleksibel* dalam menempatkan kontennya.

7. Keamanan dan Kredibilitas (*Trust*)

Dalam transaksi daring, kepercayaan adalah mata uang utama. Faktor ini sangat memengaruhi *physical evidence*. Testimoni pelanggan, sertifikasi keamanan (SSL), dan tampilan antar muka (UI/UX) yang profesional menjadi faktor penentu apakah konsumen berani melangkah ke tahap pembelian atau justru merasa ragu karena kurangnya bukti fisik digital yang menakutkan.

Digital Marketing Mix yang sukses merupakan sebuah ekosistem dinamis yang mengintegrasikan informasi dan kecepatan respons, dimana produk digital harus mampu berevolusi secara berkelanjutan melalui pembaruan fitur berdasarkan umpan balik langsung dari konsumen di *platform digital*.

2.5.2 Indikator *Digital marketing Mix*

Digital Marketing Mix bukan sekadar adaptasi teknologi dari model klasik, melainkan sebuah ekosistem hidup yang berpusat pada ketersediaan informasi dan kecepatan respons. Di era digital, batasan antar dimensi menjadi semakin kabur karena semuanya terintegrasi dalam satu perangkat konsumen. Menurut Kotler

(2016) ada penjelasan empat dimensi dan Dave chaffey (dalam Laradi et al, (2023) memperluas elemen yang berawal dari empat kini menjadi 5p untuk menangkap kompleksitas layanan dan interaksi di dunia digital. berikut adalah konteks digital yang disusun secara sistematis:

1. *Product*

Dalam dimensi digital, produk tidak lagi hanya berupa barang fisik, tetapi bertransformasi menjadi solusi yang sarat akan informasi. Keunggulan produk ini diukur dari sejauh mana ia dapat dipersonalisasi berdasarkan data pengguna. Dalam ekosistem digital, produk tidak lagi bersifat statis. Dimana dimensi produk digital mencakup mulai dari perangkat lunak hingga pengalaman virtual yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan unik seperti individu. Produk di era ini harus memiliki nilai tambah berupa kemudahan akses dan relevansi informasi yang tinggi.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk digital yang sukses adalah yang mampu berevolusi secara berkelanjutan melalui pembaruan fitur (*update*) berdasarkan umpan balik langsung dari konsumen di *platform digital*.

2. *Price*

Harga di dunia digital menjadi sangat transparan dan kompetitif karena adanya mesin pembanding harga. Strategi harga tidak lagi bersifat statis, dimana perusahaan kini menggunakan *dynamic pricing* yang menyesuaikan dengan algoritma permintaan dan penawaran secara *real-time* . Harga digital bukan lagi

soal angka terendah, melainkan tentang “persepsi nilai” yang ditawarkan melalui kemudahan transaksi dan diskon berbasis loyalitas.

3. *Place*

Dimensi “tempat” kini telah bergeser dari lokasi fisik menuju keberadaan di berbagai saluran digital (*omnichannel*). Keberhasilan distribusi digital diukur dari seberapa mudah konsumen menemukan produk di *marketplace*, situs web, atau media sosial. Kemudahan navigasi dan kecepatan muat halaman menjadi “lokasi strategis” baru di dunia maya.

4. *Promotion*

Promosi yang paling efektif saat ini adalah yang mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*), dimana konsumen bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penyebar pesan (advokat) melalui konten yang mereka unggah.

Promosi digital tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif. Melalui pemanfaatan konten kreatif, influencer marketing, dan iklan terprogram, merek dapat berkomunikasi langsung dengan audiens. Promosi ini berfokus pada pembangunan keterikatan (*engagement*) yang mendorong percakapan, bukan sekadar pengumuman. Penggunaan *Social Media Marketing*, *SEO*, dan iklan terprogram memungkinkan pesan sampai kepada audiens yang spesifik.

5. *People*

Meskipun didominasi oleh mesin, dimensi people tetap menjadi ruh dalam pemasaran digital. Ini mencakup staf layanan pelanggan yang responsif di media sosial hingga manajemen komunitas. Meskipun otomatisasi meningkat, sentuhan

manusia dalam menangani keluhan atau memberikan rekomendasi adalah faktor kunci yang membedakan merek yang memiliki integritas dengan yang sekadar menggunakan bot tanpa empati.

Keputusan pembelian saat ini merupakan bentuk final dari keyakinan batin konsumen yang memanifestasikan diri melalui kecepatan aksi dan keberanian dalam memberikan rekomendasi sosial. Transisi ini dipicu oleh peran strategis pemengaruh (*influencer*) yang bertindak sebagai mediator kepercayaan, menggeser paradigma pemasaran dari paksaan pesan searah menuju resonansi identitas. Pada akhirnya, keberhasilan sebuah produk tidak lagi ditentukan oleh seberapa keras merek berpromosi, melainkan oleh influencer yang hadir sebagai jembatan kepercayaan yang krusial dalam proses ini, ia mengubah pola komunikasi merek yang sebelumnya bersifat instruktif dan agresif menjadi pendekatan yang lebih personal, tulus, dan inspiratif.

2.6 Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Shahbiah, (2021) *Influencer Marketing* adalah salah satu bentuk promosi paling efektif karena Gen Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap otentik dan relatable dibandingkan dengan iklan merek tradisional. *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar dan kredibilitas di platform digital (terutama media sosial) untuk mengirimkan pesan merek kepada audiens target. Bagi Generasi Z (*digital native*).

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar dan kredibilitas di platform digital untuk

mengirimkan pesan merek kepada audiens target. Strategi ini dianggap sangat efektif untuk Generasi Z karena mereka cenderung lebih mempercayai ulasan jujur dan gaya hidup yang ditampilkan oleh *content creator* lokal dibandingkan iklan formal perusahaan (Zhang & Abdullah, 2025).

Menurut Hariyanti & Wirapraja (dalam Nurul Agustin, 2022) *Influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh atau daya tarik di media sosial atau *platform online* lainnya, dan mampu memengaruhi perilaku atau keputusan orang lain, terutama dalam hal membeli produk atau layanan. Mereka sering kali memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat, sehingga bisa menjadi jembatan antara merek dan audiens.

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial atau platform digital lainnya, yang mampu memengaruhi pendapat, perilaku, atau keputusan orang lain, terutama dalam konteks pemasaran produk atau layanan. *Influencer* biasanya memiliki audiens yang besar dan terlibat, serta menciptakan konten yang menarik dan autentik. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebritas, ahli, atau individu dengan keahlian khusus di bidang tertentu. Melalui kolaborasi dengan merek, *Influencer* dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk yang mereka promosikan (Myers, 2021).

Influencer merupakan asset modal social yang berfungsi sebagai jembatan penghubung antara merek dan target pasar. Efektivitas komunikasi pemasaran

yang dihasilkan oleh *influencer* bersumber dari optimalisasi sumber daya personal, yang mencakup luasnya jaringan pegikut (*follower networks*), keunikan posisi diri (*personal positioning*), kreativitas konten komunikasi, serta tingginya tingkat kepercayaan (*trust*) audiens. Integrasi variabel-variabel tersebut memungkinkan perusahaan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas komunikasi yang lebih tinggi, sekaligus memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap niat beli konsumen jika dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional (Fine & Gu, 2022).

2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Keberhasilan *Influencer Marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik *influencer* maupun kualitas komunikasi yang dibangun dengan audiens. Menurut Firdausi, (2024) efektivitas *Influencer Marketing* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga oleh tingkat kepercayaan, kualitas konten, serta interaksi yang terjalin dengan pengikutnya. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *Influencer Marketing* adalah sebagai berikut.

1. Kredibilitas Influencer (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas influencer marketing. Influencer yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas akan lebih mudah memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen.

2. Keahlian (*Expertise*)

Tingkat pengetahuan dan pengalaman influencer terhadap produk yang dipromosikan akan meningkatkan keyakinan konsumen. Semakin tinggi keahlian yang dimiliki influencer, semakin besar pula pengaruhnya terhadap penerimaan pesan pemasaran.

3. Kualitas Konten (*Content Quality*)

Konten yang informatif, kreatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens. Penyampaian informasi yang jelas mengenai produk akan membantu konsumen memahami manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

4. Interaksi dengan Audiens (*Engagement*)

Tingginya tingkat interaksi, seperti komentar, suka (*likes*), dan berbagi (*shares*), menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara influencer dengan pengikutnya. *Engagement* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan efektivitas komunikasi pemasaran.

5. Kesesuaian Influencer dengan Produk (*Influencer–Product Fit*)

Kesesuaian antara karakter, gaya hidup, dan citra influencer dengan produk yang dipromosikan akan membuat promosi terlihat lebih alami dan meyakinkan sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.

6. Jumlah dan Karakteristik Pengikut (*Followers*)

Selain jumlah pengikut, karakteristik audiens seperti usia, minat, dan gaya hidup juga memengaruhi keberhasilan influencer marketing. *Influencer* yang memiliki pengikut sesuai dengan target pasar akan menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *Influencer Marketing* dipengaruhi oleh kredibilitas, keahlian, kualitas konten, tingkat interaksi dengan audiens, kesesuaian influencer dengan produk, serta karakteristik pengikut yang dimiliki. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian.

2.6.2 Indikator *Influencer Marketing*

1. *Trustworthiness*

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Lestari et al, (2026) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

2. *Expertise*

Menurut Firdausi, (2024) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness*

Menurut Rumiris & Firdausy, (2025) Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep

daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. 27 Konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif terhadap selebriti. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dari selebriti dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri.

4. *Respect*

Menurut Putri et al, (2025) *Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5. *Similarity*

Menurut Pryatmoko & Aminah, (2025) *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju) adalah kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar endorser dan audiens dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Royan (2004) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

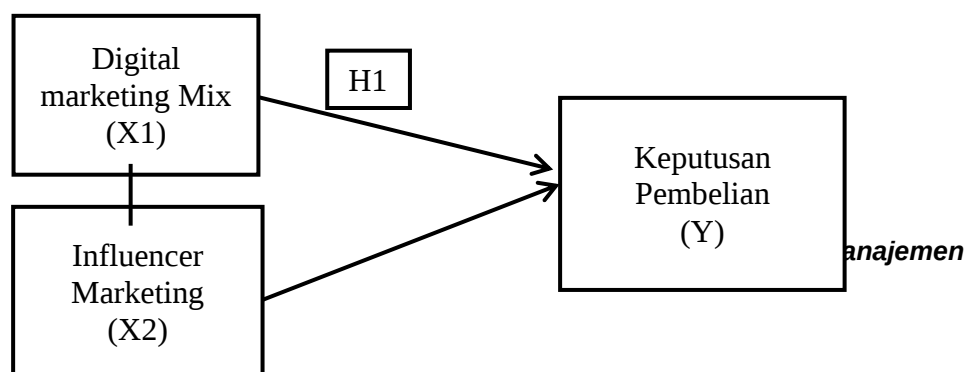
Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Ricardo Riswan Halawa & Kadarusman, (2026)	Pengaruh Social Media Marketing Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeshop Hanyakopi Pamulang Tangerang Selatan	<i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y)	<i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
N. A. Putri et al, (2026)	Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Café Kopi Kembo	<i>Influencer</i> , dan <i>Content Marketing</i> sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y)	<i>Influencer</i> , dan <i>Content Marketing</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Mukammil et al, (2025)	Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Kedai Kopi Dua Pertiga	<i>Content</i> dan <i>Timing</i> sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Content</i> , dan <i>Timing</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Arrizik, (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Penggunaan <i>Digital Payment</i> Terhadap Keputusan	Variabel bebas (X) <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Digital Payment</i> dan Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.	<i>Digital Marketing</i> , dan <i>Digital Payment</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

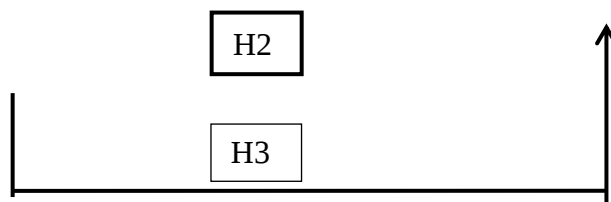
	Pembelian Kopi Espresso Based		
Nofirman, (2025)	Pengaruh digital <i>marketing</i> , <i>influencer</i> , dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di caffe situ koffie kota padang	Variabel bebas (X) <i>Digital marketing</i> , <i>influencer</i> , dan fasilitas. Variabel (Y) keputusan pembelian	<i>Digital Marketing</i> , <i>influencer</i> , dan fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini merupakan kristalisasi teoritis yang memetakan alur ketertarikan antara strategi bauran pemasaran digital dengan dinamika kognitif konsumen dalam mengambil keputusan. Transformasi interaksi merek dan konsumen di era digital tidak sekedar melibatkan peralihan media promosi, melainkan menuntut optimalisasi kualitas konten serta pemanfaatan figur berpengaruh (*Influencer*) secara strategis. Kedua elemen tersebut memiliki peran krusial dalam memitigasi skeptisisme konsumen, sehingga secara signifikan mampu mengakselerasi tahapan pengambilan keputusan pembelian dalam ekosistem pasar digital Rizki et al. (2023).

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir





2.9 Hubungan Antar Variabel

2.9.1 Hubungan Digital Marketing Mix (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Digital Marketing Mix merupakan pengembangan dari konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang di adaptasi ke dalam ekosistem digital. Hubungan antara *Digital Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian bukan sekadar hubungan mekanis antara iklan dan penjualan. Ini adalah bentuk sinkronisasi ekosistem: di mana perusahaan menyediakan infrastruktur digital yang efisien, dan konsumen meresponsnya dengan 'kemenangan mental' atas keraguan mereka Danil Syah et al. (2024). Berdasarkan kajian Athiyyah et al. (2025) menunjukkan bahwa *Digital Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pilona *coffee* tangerang.

H_1 : *Digital Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian (Y) produk kopi lokal oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe

2.9.2 Hubungan *Influencer Marketing* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Influencer Marketing berperan sebagai penjamin kualitas (validator), di tengah banyaknya pilihan produk digital, *influencer* berfungsi memangkas proses pertimbangan konsumen melalui ulasan yang bersifat personal dan persuasif, sehingga secara langsung mendorong niat beli menjadi tindakan pembelian yang nyata Pan et al, (2025).. Dalam penelitian Janssen et al. (2021) ditemukan bahwa

konsumen merasa lebih memiliki ikatan identitas dengan *influencer* dibandingkan dengan selebriti tradisional. Hubungan ini disebut interaksi parasosial, dimana pengikut merasa “kenal” dengan *influencer*, sehingga rekomendasi sang *influencer* dianggap sebagai saran dari teman yang dipercaya, yang beujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan kajian Budiarti, (2025) menunjukkan bahwa *influencer* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kopi kenangan malang.

H₂: *Influencer Marketing* (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kopi lokal oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

2.9.3 Hubungan Simultan *Digital Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai rangsangan pemasaran ketika, perusahaan mengintegrasikan elemen bauran pemasaran secara digital dengan kekuatan *word-of-mouth* modern (*influencer*). Hal ini membentuk *integrated marketing communication* (IMC) yang sangat kuat Kotler & Keller (2021). *Digital Marketing Mix* bertindak sebagai jalur distribusi yang efisien, sementara *Influencer Marketing* bertindak sebagai jembatan kepercayaan. Ketika infrastruktur digital yang nirkendala bertemu dengan bisikan tulus seorang pemengaruh, di situlah terjadi kemenangan mental konsumen, di mana kecepatan aksi bertemu dengan kekuatan rekomendasi untuk menjadikan produk sebagai bagian dari identitas sosial mereka Ayuni & Kristianto, (2025) . Berdasarkan kajian Nofirman, (2025) *Digital Marketing Mix* (X₁) , *Influencer Marketing* (X₂),

Fasilitas (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Situ Koffie Kota Padang.

H_3 : *Digital Marketing Mix* (X_1) , *Influencer Marketing* (X_2) , secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kopi lokal oleh Generasi Z.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe, dengan fokus pada kedai kopi (*coffee shop*) yang menyajikan produk kopi. Pemilihan lokasi ini didasari oleh berkembangnya tren industri kopi di Lhokseumawe, dimana kedai kopi atau angkringan modern telah menjadi pusat interaksi social bagi kaum muda.

Objek dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis kopi di Kota Lhokseumawe. Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Lhokseumawe yang pernah melakukan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan. Generasi Z dipilih sebagai subjek karena merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media digital dan media sosial dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga dianggap relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang tergolong dalam Generasi Z di Kota Lhokseumawe yang telah memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi produk kopi. Generasi ini dipilih karena karakteristik mereka yang sangat lekat dengan penggunaan teknologi digital dan media social dalam

kehidupan sehari-hari, termasuk dalam menentukan referensi konsumsi mereka. Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel dengan ketentuan atau syarat seseorang yang mempertimbangkan atau kriteria tertentu, agar sampel yang diambil benar-benar representative dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori *Hair et al.* (2021) yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dengan total 15 indikator dalam penelitian ini, maka sampel yang diambil adalah: $15 \times 8 = 120$

Teknik Sampling: Menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria:

1. Berusia 14 – 29 tahun (Gen Z),
2. Berada di Lhokseumawe,
3. Memiliki media sosial,
4. Pernah membeli kopi dalam 4 bulan terakhir.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, dengan tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data yang relevan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

menggunakan kuisioner online untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya, objektif dan dapat dijadikan landasan dalam proses analisis untuk memperoleh informasi. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dimana peneliti menyediakan pertanyaan untuk dapat dijawab oleh responden. Pengumpulan kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online maupun langsung kepada responden. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan 5 tingkatan, dimana skor 5 adalah skor tertinggi dan skor 1 adalah skor terendah.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Data

Skor	Pilihan Jawaban
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	Tidak Setuju (TS)
3.	Netral (N)
4.	Setuju (S)
5.	Sangat Setuju (SS)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah segala hal yang menjadi fokus dalam penelitian. Berikut adalah defenisi operasional variabel yang relevan dengan penelitian ini, disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Tahap integrasi kognitif dimana konsumen Generasi Z di Lhokseumawe menetapkan pilihan untuk membeli produk kopi pada kafe dan angkringan	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Kotler & Armstrong Sapitri et al, (2025)	<i>Likert</i>
2.	<i>Digital Marketing Mix (X1)</i>	Strategi pemasaran melalui platform digital untuk menjangkau konsumen secara interaktif.	1. Produk 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> Laradi et al, (2023)	<i>Likert</i>
3.	<i>Influencer Marketing (X2)</i>	Penggunaan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk.	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i> Nurul Agustin, (2022)	<i>Likert</i>

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Kualitas validitas pada instrumen riset sebenarnya menunjukkan seberapa on point alat ukur tersebut dalam menghasilkan data yang akurat dan menggambarkan variabel yang lagi di teliti. Kemampuan ini menandakan kalau instrumen tersebut punya sensitivitas yang tinggi, jadi dia bisa menangkap perbedaan karakteristik antar individu secara detail, bahkan sampai ke perbedaan yang paling tipis sekalipun.

Validitas instrumen diuji melalui analisis korelasi antara skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel menggunakan metode *Pearson Correlation Coefficient (Bivariate Pearson)* yang diolah melalui program spss. Berdasarkan kriteria Ghazali (2016), pengambilan keputusan mengenai validitas setiap butir pernyataan didasarkan pada nilai signifikan. Jika nilai signifikan (P Value) lebih dari 0,05, maka tidak ada hubungan yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikan (P Value) kurang dari 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk menguji kualitas sebuah kuesioner sebagai indikator variabel penelitian. Sebuah instrumen riset dinyatakan reliabel atau andal jika jawaban yang diberikan oleh responden menunjukkan stabilitas dan konsistensi yang tinggi meskipun diukur dalam rentang waktu yang berbeda (Wulandari et al. 2025). Menurut Ghazali

(2016) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, sehingga instrumen dinilai andal (artinya, jika penelitian diulang dalam waktu dan dimensi berbeda, hasilnya tetap konsisten). Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,70, instrumen dianggap kurang andal (karena hasil penelitian ulang dengan waktu dan dimensi berbeda dapat bervariasi). Selain itu, semakin mendekati angka 1, *Cronbach's Alpha* mengindikasikan peningkatan konsistensi internal reliabilitas.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi (variabel pengganggu atau residual) berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi yang normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui residual berdistribusi atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan melalui teknik normal *probability plot*. Metode ini bekerja dengan cara membandingkan distribusi data actual terhadap garis diagonal distribusi normal. Ketentuan dalam uji ini adalah jika residual data tersebar mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut dinyatakan memenuhi syarat distribusi normal. Sebaliknya, pola yang menjauh dari garis menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. Prinsip pengambilan keputusan dalam analisis normal *probability plot* didasarkan pada hal-hal berikut :

- a) Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, ataupun jika histogram yang ditampilkan mengikuti distribusi normal, maka model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis tersebut serta histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal, maka model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* merupakan salah satu instrumen statistik yang sering digunakan untuk memverifikasi normalitas pada residual. Dalam implementasinya, pengujian ini dilakukan dengan merumuskan hipotesis operasional yang membandingkan distribusi empiris data dengan distribusi normal teoritis. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut secara statistik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas nilai Z pada uji K-S signifikan secara statistik, maka data tidak berdistribusi normal.
- b) Jika probabilitas nilai Z pada uji K-S tidak signifikan secara statistik, maka data berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi penting dan utama untuk model regresi berganda adalah bahwa variabel-variabel independen dalam model tersebut tidak berkorelasi atau di asumsikan tidak ada multikolinearitas. Menurut Ghozali (2020) uji

multikolonearitas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*.

$$VIF = \frac{1}{1-r^2}$$

Bila dimasukkan kedalam nilai VIF lebih dari 10 berarti ada multikolonearitas, sebaiknya bila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolonearitas.

Pengambilan Keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- a) Tidak terjadi multikolonearitas, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.
- b) terjadi multikolonearitas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,1.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan langkah evaluasi dalam model regresi untuk mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan (Ghozali, 2020). Apabila nilai varians bersifat konstan, maka model dikategorikan memenuhi syarat homoskedastisitas. Sebaliknya, varians yang fluktuatif menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini menerapkan uji Glesjer sebagai metode pembuktian, dengan ketentuan apabila nilai signifikan (Sig), lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.7 Metode Analisi Data

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independent (variabel x) terhadap variabel dependen (variabel Y) Sugiyono (2019) Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Persamaan: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 = *Digital Marketing Mix*

X_2 = *Influencer Marketing*

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Standar koefisien regresi dari kualitas pelayanan

b_2 = Standar koefisien regresi dari harga

e = Standar error

3.8 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016), Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, berarti variabel-variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali, (2016) klasifikasi koefisien korelasi tanpa mempertimbangkan faktor lain adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Nilai Klasifikasi Koefisien Korelasi

No	Skor	Pernyataan
1.	0	Tidak ada korelasi
2.	0 – 0,49	Korelasi lemah
3.	0,50	Korelasi moderat
4.	0,51 – 0,99	Korelasi kuat
5.	1,00	Korelasi sempurna

Salah satu kelemahan koefisien determinasi adalah kecenderungannya untuk bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap kali variabel independen ditambahkan, nilai R^2 akan meningkat,

terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Sugiyono (2017) Uji T digunakan untuk menguji hipotesis persial (satu-satu) untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ($\alpha=5\%$). Untuk melihat pengaruh darimasing masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus:

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana:

b_i = koefisien regresi X_i

s_{b_i} = koefisien standar atas koefisien X_i

t_o = nilai yang dihitung/ diobservasi

kriteria pengujian:

1. H_a diterima dan H_o ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$
2. H_a ditolak dan H_o diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$

3.9.2 Uji Simultan (Uji f)

Sugiyono (2017) Uji F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara

Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam rumus uji f digunakan taraf signifikan 5%.

$$f_o = \frac{R^2 K - 1}{(1 - R^2)/(n - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien (determinan) berganda

n = Besar sampel (banyak data)

k = Banyak variabel independen

- 1) Uji F data dilihat dari tabel Anova.
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ artinya signifikan/ berpengaruh atau artinya variabel X1, X2 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi, Produk, Angkringan dan Generasi Z

Kota Lhokseumawe merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Aceh, Indonesia, yang dikenal sebagai pusat perdagangan dan industri di kawasan utara Aceh. Kota ini berkembang pesat sebagai sentra ekonomi dengan populasi yang didominasi oleh kalangan muda produktif, termasuk Generasi Z. Keberadaan berbagai perguruan tinggi dan fasilitas pendidikan menjadikan Lhokseumawe sebagai kota pelajar yang dinamis, dengan mobilitas tinggi di berbagai titik pusat keramaian.

Dalam konteks produk yang diteliti, kopi merupakan minuman yang telah menjadi bagian integral dari budaya masyarakat Aceh sejak berabad-abad silam. Aceh, khususnya dataran tinggi Gayo, dikenal sebagai penghasil kopi berkualitas tinggi yang diakui secara internasional. Produk kopi yang dipasarkan di Kota Lhokseumawe mencakup berbagai varian, mulai dari kopi tradisional Aceh (seperti kopi tarik/kopi saring) hingga minuman kopi modern (seperti es kopi susu, *cold brew*, dan kopi kekinian) yang disajikan oleh kedai-kedai kopi modern atau angkringan yang tengah menjamur.

Angkringan, yang pada awalnya merupakan konsep warung kaki lima khas Jawa Tengah, telah bertransformasi dan diadaptasi di berbagai kota di Indonesia, termasuk Lhokseumawe. Di kota ini, angkringan berkembang menjadi tempat nongkrong yang menyajikan aneka minuman dan makanan dengan harga terjangkau dalam suasana santai dan informal. Konsep angkringan yang fleksibel

dan ramah di kantong menjadikannya sangat diminati oleh Generasi Z yang membutuhkan ruang sosial untuk berinteraksi, mengerjakan tugas, atau sekadar bersantai sambil menikmati kopi.

Generasi Z (Gen Z) adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh besar di era digital. Generasi ini merupakan *digital native* sejati yang tidak dapat dipisahkan dari teknologi, khususnya smartphone dan media sosial. Dalam konteks konsumsi, Generasi Z di Kota Lhokseumawe menunjukkan perilaku pembelian yang sangat dipengaruhi oleh konten digital, ulasan online, dan rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti di media sosial. Mereka cenderung menjadikan pengalaman berkunjung ke kedai kopi atau angkringan bukan sekadar untuk konsumsi minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) yang layak dibagikan di platform digital seperti Instagram dan TikTok. Pemahaman mendalam tentang karakteristik ini menjadi landasan penting dalam menganalisis keputusan pembelian produk kopi pada segmen Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

4.2 Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini disajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden merupakan konsumen Generasi Z yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Lhokseumawe dan pernah melakukan pembelian produk Kopi di kafe maupun angkringan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 orang yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Berikut adalah uraian karakteristik

responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, status perkawinan, pendapatan, akun media sosial yang sering dipakai, dan asal daerah.

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dampak *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi Z di kota lhokseumawe. Adapun jumlah responden 120 orang yang pernah melakukan pembelian kopi pada kafe dan angkringan di kota lhokseumawe. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan secara online menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	45,8%
2	Perempuan	65	54,2%
Total		120	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, dari 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 55 orang (45,8%) berjenis kelamin laki-laki dan 65 orang (54,2%) berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam mengonsumsi produk Kopi di Kota Lhokseumawe. Hal ini dapat disebabkan oleh meningkatnya minat perempuan Generasi Z terhadap gaya hidup kopi, terutama melalui paparan konten *digital marketing* dan *influencer* di media sosial.

Dalam konteks keputusan pembelian produk kopi dan angkringan, perbedaan gender tidak menghalangi keterlibatan aktif kedua kelompok; namun, strategi pemasaran digital yang menonjolkan estetika visual dan pengalaman sosial cenderung lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada konsumen perempuan Generasi Z.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	14 – 18 Tahun	19	15,8%
2	19 – 23 Tahun	54	45,0%
3	24 – 29 Tahun	47	39,2%
Total		120	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, kelompok usia 19–23 tahun mendominasi dengan jumlah 54 responden (45,0%), diikuti kelompok usia 24–29 tahun sebanyak 47 responden (39,2%), dan kelompok usia 14–18 tahun sebanyak 19 responden (15,8%). Data ini mengindikasikan bahwa konsumen Kopi di Kota Lhokseumawe yang termasuk dalam segmen Generasi Z didominasi oleh kelompok usia produktif muda (19–23 tahun), yang merupakan kalangan mahasiswa dan awal bekerja yang aktif menggunakan media sosial dan sangat dipengaruhi oleh *digital marketing* serta *influencer marketing*.

Pada kelompok usia ini, keputusan pembelian produk kopi dan angkringan sangat dipengaruhi oleh konten digital, tren di media sosial, serta ulasan dari rekan sebaya dan *influencer* yang mereka ikuti, menjadikan mereka segmen strategis dalam ekosistem pemasaran digital produk kopi.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	16	13,3%
2	Pegawai Swasta	29	24,2%
3	TNI/POLRI	12	10,0%
4	Mahasiswa/Pelajar	41	34,2%
5	Ibu Rumah Tangga	8	6,7%
6	Wirausaha	14	11,7%
Total		120	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa kelompok Mahasiswa/Pelajar merupakan yang terbesar dengan 41 responden (34,2%), diikuti Pegawai Swasta sebanyak 29 orang (24,2%), PNS sebanyak 16 orang (13,3%), Wirausaha sebanyak 14 orang (11,7%), TNI/POLRI sebanyak 12 orang (10,0%), dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 orang (6,7%). Dominasi kelompok mahasiswa dan pelajar mencerminkan karakteristik Generasi Z yang aktif mengakses informasi produk melalui platform digital dan mudah dipengaruhi oleh kampanye *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Belum Menikah	56	46,7%
2	Sudah Menikah	64	53,3%
Total		120	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah sebanyak 64 orang (53,3%) dan yang belum menikah sebanyak 56 orang (46,7%). Proporsi yang hampir berimbang ini menggambarkan bahwa konsumsi Kopi di Kota

Lhokseumawe tidak hanya didominasi oleh kalangan lajang, tetapi juga menyebar pada individu yang telah berkeluarga dalam rentang usia Generasi Z.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk kopi dan angkringan, status perkawinan dapat memengaruhi pertimbangan konsumen; kelompok belum menikah cenderung lebih impulsif dan responsif terhadap tren, sedangkan kelompok sudah menikah cenderung lebih mempertimbangkan nilai dan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	48	40,0%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.999.000	53	44,2%
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.999.000	17	14,2%
4	> Rp 7.000.000	2	1,7%
Total		120	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.999.000 per bulan sebanyak 53 orang (44,2%), diikuti pendapatan di bawah Rp 1.000.000 sebanyak 48 orang (40,0%), pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.999.000 sebanyak 17 orang (14,2%), dan lebih dari Rp 7.000.000 hanya 2 orang (1,7%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Generasi Z produk Kopi di Kota Lhokseumawe berada pada segmen berpendapatan rendah hingga menengah, yang menjadikan faktor harga dan promosi digital sebagai pertimbangan utama keputusan pembelian.

. Hal ini sangat relevan dengan daya tarik angkringan sebagai tempat menikmati kopi dengan harga terjangkau; konsumen dari segmen ini cenderung memilih produk kopi dan angkringan yang memberikan nilai terbaik (*value for*

money), sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif dalam *Digital Marketing Mix* menjadi faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian mereka.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Media Sosial yang Sering Dipakai

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Media Sosial

No	Platform Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Instagram	48	40,0%
2	Tik-Tok	48	40,0%
3	Facebook	17	14,2%
4	Twitter	7	5,8%
	Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa *Instagram* dan *Tik-Tok* sama-sama mendominasi penggunaan media sosial responden dengan masing-masing 48 orang (40,0%), diikuti *Facebook* sebanyak 17 orang (14,2%), dan *Twitter* sebanyak 7 orang (5,8%). Temuan ini menggaris bawahi pentingnya *Instagram* dan *Tik-Tok* sebagai platform utama pelaksanaan strategi *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* bagi produk Kopi dalam menjangkau konsumen Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Aceh	53	44,2%
2	Non Aceh	67	55,8%
	Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, responden yang berasal dari Aceh sebanyak 53 orang (44,2%) dan dari luar Aceh (Non Aceh) sebanyak 67 orang (55,8%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Kopi di Kota Lhokseumawe tidak hanya dikonsumsi

oleh warga lokal Aceh, tetapi juga menarik minat konsumen dari luar daerah, sehingga strategi *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* menjadi instrumen penting untuk memperluas jangkauan pasar secara lintas daerah.

Dalam konteks keputusan pembelian produk kopi dan angkringan, konsumen dari luar Aceh mungkin lebih dipengaruhi oleh keingintahuan terhadap cita rasa kopi Aceh yang otentik, sehingga konten digital yang menonjolkan keunikan produk lokal dan atmosfer angkringan menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong keputusan pembelian mereka.

4.3 Analisis Per Variabel

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data dari masing-masing variabel penelitian, meliputi nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Keputusan Pembelian (Y), *Digital Marketing Mix* (X1), dan *Influencer Marketing* (X2). Setiap variabel diukur menggunakan 15 butir pernyataan dengan skala Likert 1–5.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Keputusan Pembelian (Y)	120	38	74	55,86	8,393
<i>Digital Marketing Mix</i> (X1)	120	36	75	56,53	8,572
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	120	31	75	56,67	8,568

Sumber : Data Diolah, 2026

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata 55,86 dengan standar deviasi 8,393, nilai minimum 38 dan maksimum 74. Variabel *Digital Marketing Mix* (X1) memiliki nilai rata-rata 56,53 dengan standar deviasi 8,572, nilai minimum 36 dan maksimum 75. Sedangkan

variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai rata-rata 56,67 dengan standar deviasi 8,568, nilai minimum 31 dan nilai maksimum 75. Secara keseluruhan, ketiga variabel menunjukkan nilai rata-rata di kisaran 55–57 dari skor maksimum 75, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel tersebut berada pada kategori cukup baik hingga baik.

4.3.1 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9 Deskriptif Per Butir Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Y1	Pilihan Produk 1	120	2	5	3,74	0,78
Y2	Pilihan Produk 2	120	2	5	3,68	0,72
Y3	Pilihan Produk 3	120	2	5	3,77	0,72
Y4	Pilihan Merek 1	120	2	5	3,69	0,70
Y5	Pilihan Merek 2	120	2	5	3,71	0,71
Y6	Pilihan Merek 3	120	2	5	3,73	0,79
Y7	Pilihan Tempat Distribusi 1	120	2	5	3,77	0,78
Y8	Pilihan Tempat Distribusi 2	120	1	5	3,73	0,74
Y9	Pilihan Tempat Distribusi 3	120	2	5	3,75	0,77
Y10	Kuantitas Pembelian 1	120	2	5	3,62	0,78
Y11	Kuantitas Pembelian 2	120	2	5	3,71	0,71
Y12	Kuantitas Pembelian 3	120	2	5	3,77	0,73
Y13	Metode Pembayaran 1	120	1	5	3,71	0,79
Y14	Metode Pembayaran 2	120	2	5	3,73	0,76
Y15	Metode Pembayaran 3	120	2	5	3,73	0,74
Total Y (Keputusan Pembelian)					56.67	8.568

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata berkisar antara 3,62 hingga 3,77. Butir

Y10 (Kuantitas Pembelian 1) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,62, sedangkan butir Y3 (Pilihan Produk 3), Y7 (Pilihan Tempat Distribusi 1), dan Y_12 (Kuantitas Pembelian 3) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,77. Secara keseluruhan, nilai rata-rata seluruh butir berada di atas 3,60 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Kopi.

4.3.2 Deskriptif Variabel *Digital Marketing Mix* (X1)

Tabel 4.10 Deskriptif Per Butir Variabel *Digital Marketing Mix* (X1)

Butir	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
X1_1	Produk 1	120	2	5	3,73	0,72
X1_2	Produk 2	120	2	5	3,72	0,72
X1_3	Produk 3	120	2	5	3,82	0,76
X1_4	Price 1	120	2	5	3,73	0,74
X1_5	Price 2	120	2	5	3,87	0,80
X1_6	Price 3	120	2	5	3,83	0,80
X1_7	Place 1	120	2	5	3,75	0,69
X1_8	Place 2	120	2	5	3,79	0,77
X1_9	Place 3	120	2	5	3,70	0,68
X1_10	Promotion 1	120	2	5	3,73	0,77
X1_11	Promotion 2	120	2	5	3,75	0,78
X1_12	Promotion 3	120	2	5	3,79	0,74
X1_13	People 1	120	2	5	3,75	0,68
X1_14	People 2	120	2	5	3,78	0,75
X1_15	People 3	120	2	5	3,79	0,72
Total X1 (<i>Digital Marketing Mix</i>)					56.53	8.572

Sumber : Data Diolah, 2026

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata butir pernyataan variabel *Digital Marketing Mix* berkisar antara 3,70 hingga 3,87. Butir X1_5 (Price 2) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87, sementara butir X1_9 (Place 3) memiliki nilai terendah sebesar 3,70. Nilai rata-rata yang berada di atas 3,70 pada seluruh butir mengindikasikan bahwa responden menilai implementasi *Digital*

Marketing Mix oleh pelaku usaha Kopi di Kota Lhokseumawe sudah cukup baik, terutama pada dimensi penetapan harga (Price) secara digital.

4.3.3 Deskriptif Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Tabel 4.11 Deskriptif Per Butir Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Butir	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
X2_1	<i>Trustworthiness</i> 1	120	2	5	3,75	0,72
X2_2	<i>Trustworthiness</i> 2	120	2	5	3,79	0,75
X2_3	<i>Trustworthiness</i> 3	120	2	5	3,78	0,72
X2_4	<i>Expertise</i> 1	120	2	5	3,82	0,76
X2_5	<i>Expertise</i> 2	120	2	5	3,87	0,79
X2_6	<i>Expertise</i> 3	120	2	5	3,79	0,70
X2_7	<i>Attractiveness</i> 1	120	2	5	3,75	0,70
X2_8	<i>Attractiveness</i> 2	120	2	5	3,73	0,74
X2_9	<i>Attractiveness</i> 3	120	2	5	3,83	0,76
X2_10	<i>Respect</i> 1	120	2	5	3,82	0,69
X2_11	<i>Respect</i> 2	120	2	5	3,77	0,76
X2_12	<i>Respect</i> 3	120	2	5	3,77	0,74
X2_13	<i>Similarity</i> 1	120	2	5	3,65	0,85
X2_14	<i>Similarity</i> 2	120	2	5	3,79	0,73
X2_15	<i>Similarity</i> 3	120	2	5	3,75	0,72
Total X2 (<i>Influencer Marketing</i>)					56.67	8.568

Sumber : Data Diolah, 2026

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai rata-rata butir pernyataan variabel *Influencer Marketing* berkisar antara 3,65 hingga 3,87. Butir X2_5 (*Expertise* 2) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87, sedangkan butir X2_13 (*Similarity* 1) memiliki nilai terendah sebesar 3,65. Dimensi *Expertise* (keahlian *influencer*) mendapat penilaian paling tinggi dari responden, yang mencerminkan bahwa konsumen Generasi Z lebih mempercayai *influencer* yang dianggap memiliki keahlian dan pengetahuan mendalam mengenai produk Kopi.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *corrected item-total correlation*, yaitu dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden ($df = n - 2 = 48$), nilai *r* tabel yang digunakan adalah sebesar 0,2787. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (Sugiyono, 2019).

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0,778	0,1793	Valid
2	Y2	0,688	0,1793	Valid
3	Y3	0,617	0,1793	Valid
4	Y4	0,761	0,1793	Valid
5	Y5	0,689	0,1793	Valid
6	Y6	0,764	0,1793	Valid
7	Y7	0,750	0,1793	Valid
8	Y8	0,758	0,1793	Valid
9	Y9	0,847	0,1793	Valid
10	Y10	0,783	0,1793	Valid
11	Y11	0,757	0,1793	Valid
12	Y12	0,652	0,1793	Valid
13	Y13	0,784	0,1793	Valid
14	Y14	0,748	0,1793	Valid
15	Y15	0,823	0,1793	Valid

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y1 hingga Y15) memiliki nilai *r* hitung yang berkisar antara 0,617 hingga 0,847, seluruhnya lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,1793.

Dengan demikian, semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Hasil uji validitas untuk variabel *Digital Marketing Mix* (X1) disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Deskriptif Per Butir Variabel *Digital Marketing Mix* (X1)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1_1	0,728	0,1793	Valid
2	X1_2	0,797	0,1793	Valid
3	X1_3	0,808	0,1793	Valid
4	X1_4	0,730	0,1793	Valid
5	X1_5	0,802	0,1793	Valid
6	X1_6	0,796	0,1793	Valid
7	X1_7	0,772	0,1793	Valid
8	X1_8	0,717	0,1793	Valid
9	X1_9	0,737	0,1793	Valid
10	X1_10	0,792	0,1793	Valid
11	X1_11	0,820	0,1793	Valid
12	X1_12	0,837	0,1793	Valid
13	X1_13	0,788	0,1793	Valid
14	X1_14	0,718	0,1793	Valid
15	X1_15	0,717	0,1793	Valid

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, seluruh item pernyataan variabel *Digital Marketing Mix* (Y_1 hingga Y_15) memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,717 hingga 0,837, seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1793. Dengan demikian, semua butir pernyataan variabel X2 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Hasil uji validitas untuk variabel Variabel *Influencer Marketing* (X2) disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Deskriptif Per Butir Variabel Variabel *Influencer Marketing* (X2)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2_1	0,792	0,1793	Valid
2	X2_2	0,809	0,1793	Valid
3	X2_3	0,737	0,1793	Valid

4	X2_4	0,703	0,1793	Valid
5	X2_5	0,756	0,1793	Valid
6	X2_6	0,828	0,1793	Valid
7	X2_7	0,727	0,1793	Valid
8	X2_8	0,725	0,1793	Valid
9	X2_9	0,708	0,1793	Valid
10	X2_10	0,798	0,1793	Valid
11	X2_11	0,800	0,1793	Valid
12	X2_12	0,744	0,1793	Valid
13	X2_13	0,769	0,1793	Valid
14	X2_14	0,823	0,1793	Valid
15	X2_15	0,826	0,1793	Valid

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, seluruh item pernyataan Variabel *Influencer Marketing* (X1_1 hingga X2_15) memiliki nilai *r* hitung yang berkisar antara 0,703 hingga 0,828, seluruhnya lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,1793. Dengan demikian, semua butir pernyataan variabel *Influencer Marketing* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama apabila digunakan secara berulang. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,70	Reliabel
2	<i>Digital Marketing Mix</i> (X1)	0,951	0,70	Reliabel
3	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,950	0,70	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,943, variabel *Digital Marketing Mix* (X1) sebesar 0,951, dan variabel *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0,950. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh melampaui batas minimum 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan tidak melanggar asumsi-asumsi dasar regresi OLS (*Ordinary Least Squares*).

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dari model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.60920918
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.043
	Negative	-.076
Test Statistic		.076

Asymp. Sig. (2-tailed)c			.082
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	Sig.		.084
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.077
		Upper Bound	.091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

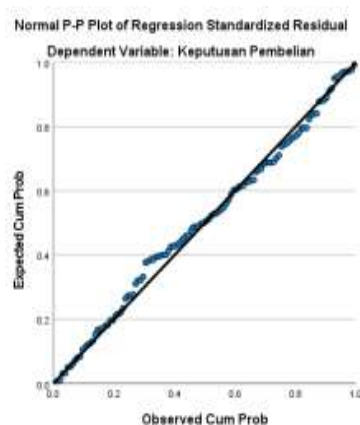
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber Data : Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,082 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas menggunakan Uji Normality Probability Plot dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Probability Plot)



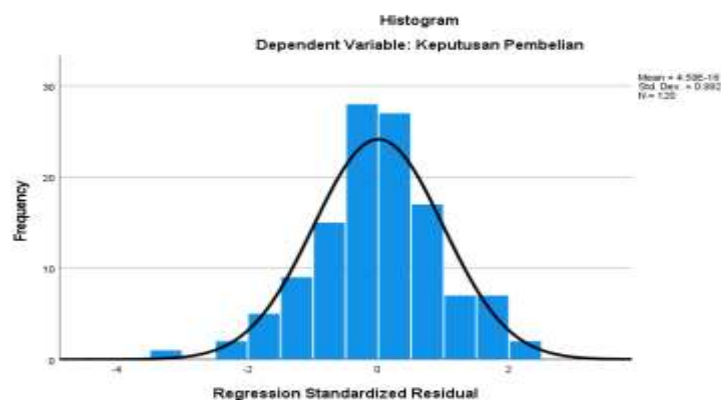
Sumber Data : Data Primer yang Diolah di SPSS 27

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual seperti gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa titik-titik data cenderung mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Namun demikian, masih terdapat beberapa titik yang

menyimpang dari garis diagonal, terutama pada bagian tertentu, yang mengindikasikan adanya sedikit deviasi dari normalitas. Meskipun tidak sepenuhnya sempurna, pola penyebaran titik yang relatif mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa secara visual data residual dapat dikatakan mendekati berdistribusi normal.

Adapun uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber Data : Data Primer yang Diolah di SPSS 27

Berdasarkan grafik histogram residual pada gambar 4.2 diatas, terlihat bahwa distribusi data membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell shape*), yang merupakan ciri dari distribusi normal. Sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah (mean) dan menyebar secara relatif simetris ke kiri dan ke kanan. Namun demikian, masih terdapat sedikit penyimpangan, seperti adanya kemencengan (*skewness*) dan nilai ekstrem (*outlier*) pada bagian tertentu. Meskipun tidak sepenuhnya sempurna, secara visual histogram menunjukkan bahwa data residual cenderung mendekati distribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 .

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.042	4.604		4.788	.000		
Digital Marketing Mix	.685	.089	.671	7.710	.000	.671	1.491
Influencer Marketing	-.065	.087	-.065	-.744	.458	.671	1.491

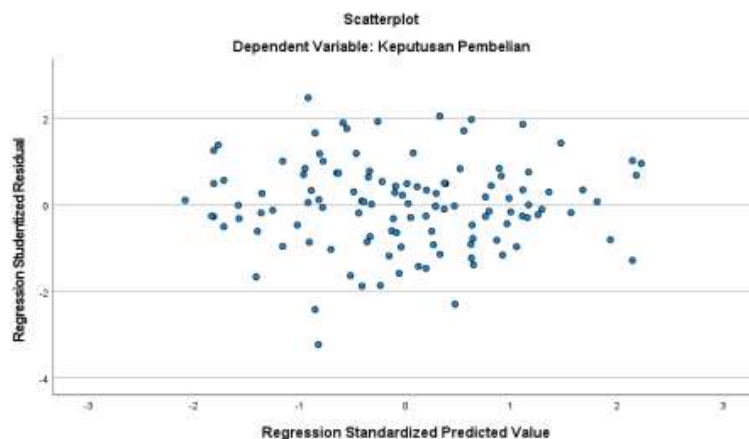
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen yaitu *Digital Marketing Mix* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) masing-masing sebesar $0,671 > 0,10$, dan nilai *VIF* sebesar $1,491 < 10$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga asumsi multikolinearitas terpenuhi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji scatterplot pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik pada SPSS 27 yang dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Sumber Data : Data Primer yang Diolah di SPSS 27

Berdasarkan gambar grafik pada Gambar 4.3 di atas, yang merupakan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu, seperti mengerucut atau bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Adapun hasil uji glejser dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized	Standardized		
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Beta		
1 (Constant)	5.230	2.944	1.777	.078
Digital Marketing Mix Influencer Marketing	-.060	.057	-.119	.293
	.056	.056	.113	.317

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai signifikansi variabel *Digital Marketing Mix* (X1) sebesar 0,293 dan *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0,317, keduanya > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Digital Marketing Mix* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara bersama-sama maupun parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	22.042	4.604		4.788
	Digital Marketing Mix	.685	.089	.671	7.710
	Influencer Marketing	.565	.087	.565	6.744

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.19, model persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 22,042 + 0,685 X1 + 0,565X2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 22,042 bermakna bahwa apabila variabel *Digital Marketing Mix* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diprediksi bernilai 22,042.
2. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing Mix* (X1) sebesar 0,685 (positif) bermakna bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Digital Marketing Mix* (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,685 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0,565 bermakna bahwa secara parsial *Influencer Marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan memiliki arah positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam model berganda ini, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin kuat kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636a	.405	.395	6.665
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Digital Marketing Mix				

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.20, Nilai R Square sebesar 0,405 (40,5%) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Digital Marketing Mix* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai Adjust R Square sebesar 0,395 (39,5%) mengindikasikan bahwa variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan 39,5% variasi variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,405. Nilai ini memiliki makna bahwa variabel Digital Marketing Mix dan Influencer Marketing secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 40,5%, sedangkan sisanya sebesar 59,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel lain tersebut dapat berupa faktor internal konsumen seperti motivasi pembelian, persepsi terhadap produk, sikap konsumen, gaya hidup, serta tingkat kepercayaan terhadap merek, maupun faktor eksternal seperti pengaruh kelompok referensi, ulasan produk dari konsumen lain (word of mouth), kondisi ekonomi konsumen, ketersediaan produk di pasaran, serta strategi pemasaran lainnya yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

Adapun nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,395 atau sebesar 39,5%. Nilai Adjusted R Square ini digunakan sebagai ukuran yang lebih tepat dan konservatif dibandingkan R Square biasa, karena nilai ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian. Nilai Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah dari R Square

merupakan hal yang wajar dan umum terjadi dalam analisis regresi berganda, mengingat penambahan variabel bebas dalam model akan selalu meningkatkan nilai R Square meskipun variabel tersebut tidak benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,395 menjadi acuan yang lebih representatif dalam mengevaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen.

Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 6,665 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model regresi terhadap nilai aktual Keputusan Pembelian. Semakin kecil nilai Standard Error of the Estimate, maka semakin akurat model regresi dalam memprediksi nilai Keputusan Pembelian konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat presisi yang cukup baik dalam melakukan estimasi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel Digital Marketing Mix dan Influencer Marketing memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian konsumen sebesar 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing Mix yang diterapkan oleh pelaku usaha serta penggunaan Influencer Marketing sebagai media promosi memiliki peran yang nyata dan relevan dalam mendorong terbentuknya Keputusan Pembelian pada konsumen. Meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi Keputusan Pembelian di luar model penelitian ini, hasil tersebut tetap memberikan gambaran yang bermakna

mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era digital saat ini.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang diuji adalah:

H₀: X₁ dan X₂ secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y

H_a: X₁ dan X₂ secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian: H₀ ditolak apabila F-hitung > F-tabel atau Sig. < 0,05.

Tabel 4.21 Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3538.551	2	1769.275	39.823	.000b
Residual	5198.116	117	44.428		
Total	8736.667	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (*Constant*), *Influencer Marketing*, *Digital Marketing Mix*

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.21, nilai F-hitung sebesar 39,823 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan nilai F-tabel pada df (2; 117) sebesar 3,074, maka F-hitung (39,823) > F-tabel (3,074). Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel *Digital Marketing Mix* (X₁) dan *Influencer*

Marketing (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kopi di kafe dan angkringan Kota Lhokseumawe.

4.7.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian: H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig.} < 0,05$. Nilai $t\text{-tabel}$ pada $df = 117$ dengan tingkat signifikansi 5% (dua arah) adalah 1,980.

Tabel 4.22 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	22.042	4.604		4.788
Digital Marketing Mix	.685	.089	.671	7.710
Influencer Marketing	.565	.087	.565	6.744

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2026

4.7.3.1 Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh *Digital Marketing Mix* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Digital Marketing Mix merupakan adaptasi bauran pemasaran konvensional ke dalam ekosistem digital, yang mencakup elemen produk digital, penetapan harga online, saluran distribusi digital, dan promosi berbasis media sosial. Dalam konteks pemasaran produk kopi kepada Generasi Z, *Digital Marketing Mix* memainkan peran krusial karena generasi ini mengandalkan platform digital sebagai sumber utama informasi dan referensi pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa implementasi *Digital Marketing Mix* yang efektif secara positif mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan konsumen muda yang terhubung secara digital (Kotler & Keller, 2021).

H0: *Digital Marketing Mix* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H1: *Digital Marketing Mix* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *Digital Marketing Mix* (X1) sebesar 7,71 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan diasumsikan nilai t-hitung $7,71 > t\text{-tabel } 1.980$, maka H1 diterima.

Selain itu, nilai koefisien beta (B) bernilai positif yaitu 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing Mix* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik penerapan *Digital Marketing Mix*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4.7.3.2 Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu-individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens mereka. Dalam industri kopi, influencer bertindak sebagai

pemberi rekomendasi yang dipercaya oleh pengikutnya, menciptakan efek word-of-mouth digital yang kuat. Generasi Z secara khusus dikenal sebagai segmen yang sangat responsif terhadap konten influencer, karena mereka menilai kredibilitas influencer sebagai sumber informasi yang lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Sejumlah studi telah mengkonfirmasi peran signifikan *Influencer Marketing* dalam membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

H0: *Influencer Marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *Influencer Marketing* (X2) sebesar 6,74 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan diasumsikan nilai t-hitung $6,74 > t\text{-tabel } 1.980$, maka H2 diterima.

Nilai koefisien beta (B) bernilai positif yaitu 0,565. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik peran *Influencer Marketing* yang digunakan, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *Digital Marketing Mix* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara parsial, *Digital Marketing Mix* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 7,710

dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,685 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi *Digital Marketing Mix* yang diterapkan terhadap produk Kopi, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, temuan ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z di Kota Lhokseumawe yang merupakan *digital native* (penduduk asli era digital). Generasi ini sangat mengandalkan gawai dan internet dalam aktivitas sehari-hari, termasuk saat mencari referensi tempat ngopi atau produk kopi Fauzi et al, (2023). Tingginya nilai koefisien ini membuktikan bahwa keputusan Generasi Z untuk membeli kopi sangat ditentukan oleh seberapa baik pelaku usaha mengemas bauran pemasarannya secara digital (A. R. Putri, 2025).

Dalam konteks produk kopi, penyajian visual produk (*product*) yang estetik di media sosial, transparansi harga dan ketersediaan promo digital (*price*), kemudahan pemesanan melalui platform pesan-antar atau *Direct Message* (*place*), serta konten promosi yang interaktif dan up-to-date (*promotion*) menjadi faktor kunci Christy, (2023). Ketika pelaku usaha kopi di Lhokseumawe mampu menghadirkan informasi produk kopi yang jelas mengenai cita rasa (misalnya *acidity* atau *body* dari kopi) dan didukung oleh ekosistem digital yang memudahkan transaksi, Generasi Z akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Digital Marketing Mix* adalah ujung tombak dalam memenangkan persaingan pasar kedai kopi di Lhokseumawe.

Hasil penelitian ini sejalan dan mengonfirmasi temuan dari beberapa penelitian terdahulu. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Arrizik & dkk, (2024) yang menyimpulkan bahwa *Digital Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi yang tepat sasaran melalui media digital dan kemudahan akses produk secara online merupakan pendorong utama konsumen dalam melakukan pembelian (Ao et al., 2023).

4.8.2 Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (Uji t) pada variabel *Influencer Marketing* (X2) menunjukkan dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,565. Hasil ini membuktikan bahwa pelibatan *influencer* (pemengaruh) memiliki daya ungkit yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian kopi pada segmen Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

Makna dari temuan ini menyoroti pergeseran perilaku Generasi Z yang cenderung menghindari iklan konvensional yang bersifat hard-selling Evania et al, (2023). Mereka lebih memercayai rekomendasi sosial (*social proof*), ulasan, atau vlog dari tokoh lokal atau selebgram Lhokseumawe/Aceh yang mereka ikuti. Dalam industri *Food and Beverage* (F&B) khususnya kopi, *influencer* bertindak sebagai penjamin kualitas tidak tertulis (Leung, Gu, Li, et al., 2022). Ketika seorang influencer mengulas kenikmatan secangkir kopi, mendemonstrasikan suasana (*ambiance*) kedai kopi yang nyaman untuk nongkrong atau mengerjakan tugas, serta menunjukkan gaya hidup (*lifestyle*) yang relevan, hal tersebut memicu

efek *FOMO* (*Fear of Missing Out*) di kalangan Generasi Z Lhokseumawe (Leung, Gu, & Palmatier, 2022).

Kredibilitas, gaya komunikasi yang relatable dengan bahasa anak muda setempat, dan daya tarik visual dari konten sang *influencer* berhasil membangun kepercayaan (*trust*). Rasa percaya inilah yang pada akhirnya meruntuhkan keraguan konsumen dan bertindak sebagai stimulus psikologis yang mempercepat proses Generasi Z di Kota Lhokseumawe untuk mengeksekusi keputusan pembelian produk kopi (Leung, Gu, Li, et al., 2022).

Hasil ini memperkuat penelitian dari Sahbiah & dkk, (2024), yang menemukan bahwa *Influencer Marketing* merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) tingkat lanjut yang secara efektif mampu mengonversi niat beli audiens menjadi tindakan pembelian yang nyata, terutama berkat faktor kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya.

4.8.3 Pengaruh *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *Digital Marketing Mix* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kopi oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe, dengan nilai F-hitung sebesar 39,823 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,405 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 40,5% variasi variabel *Influencer Marketing*.

Sinergi kedua variabel ini menciptakan ekosistem pemasaran yang sangat efektif. Di satu sisi, *Influencer Marketing* berfungsi sebagai "penarik perhatian" (*attention grabber*) yang menciptakan tren, membangun kesadaran (*awareness*), dan merangsang minat awal Generasi Z terhadap sebuah merek kopi. Di sisi lain, *Digital Marketing Mix* berfungsi sebagai "fasilitator konversi".

Sebagai ilustrasi, ketika Generasi Z Lhokseumawe melihat ulasan menarik tentang es kopi susu dari seorang influencer, mereka akan segera mencari akun Instagram atau menu digital kedai kopi tersebut. Jika akun media sosial kedai kopi tersebut tertata rapi (*product*), mencantumkan harga yang jelas (*price*), memberikan tautan pemesanan atau *Google Maps* yang akurat (*place*), serta rutin berinteraksi dengan audiens (*promotion*), maka proses dari sekadar "tertarik" berubah menjadi "tindakan pembelian" secara mulus tanpa hambatan (Jain & Jain, 2024).

Hasil ini sejalan dengan teori bahwa kombinasi strategi *Digital Marketing Mix* yang komprehensif (produk, harga, distribusi, promosi, dan sumber daya manusia dalam platform digital) bersinergi dengan keputusan pembelian konsumen dalam memperkuat efektivitas *Influencer Marketing* (Jung & Shegai, 2023). Konsumen Generasi Z yang aktif di media sosial—terutama Instagram dan Tik-Tok—cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi secara simultan oleh konten digital dan rekomendasi *influencer* yang mereka ikuti (Kotler & Keller, 2021). Hal ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara strategi digital marketing dan pemanfaatan influencer sebagai satu ekosistem pemasaran yang saling mendukung.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Dampak *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. ***Digital Marketing Mix* (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing Mix* memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,710 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dan koefisien regresi positif sebesar 0,685. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan efektif penerapan strategi *Digital Marketing Mix* yang mencakup elemen produk digital, penetapan harga secara online, kemudahan akses tempat melalui platform digital, promosi melalui media sosial, dan responsivitas sumber daya manusia digital—maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kopi oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa *Digital Marketing Mix* merupakan ujung tombak strategi pemasaran yang mampu menjangkau dan memengaruhi konsumen Generasi Z yang merupakan digital native, serta menjadi penentu utama keputusan pembelian kopi di era digital.

2. *Influencer Marketing* (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,744 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dan koefisien regresi positif sebesar 0,565. Hal ini membuktikan bahwa pelibatan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi—dengan dimensi *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (penghargaan), dan *similarity* (kesamaan dengan audiens)—secara signifikan mampu mendorong Generasi Z di Kota Lhokseumawe untuk mengambil keputusan pembelian produk kopi. Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* yang mereka anggap autentik dan relatable sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional, sehingga rekomendasi *influencer* menjadi katalis efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. *Digital Marketing Mix* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 39,823 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang membuktikan bahwa *Digital Marketing Mix* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kopi pada kafe dan angkringan oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe. Nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,405 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 40,5% variasi pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Sinergi antara *Digital Marketing Mix* sebagai infrastruktur pemasaran digital dan *Influencer Marketing* sebagai jembatan kepercayaan sosial menciptakan ekosistem pemasaran terpadu yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Saran bagi Pelaku Usaha Kopi di Kota Lhokseumawe**

a. Mengoptimalkan Strategi *Digital Marketing Mix*

Pelaku usaha kopi di Kota Lhokseumawe disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten digital yang mencerminkan keunggulan produk kopi secara visual, menetapkan harga yang transparan dan kompetitif di platform digital, mempermudah akses pemesanan melalui berbagai kanal digital (seperti *Instagram*, *TikTok*, *Google Maps*, dan layanan pesan-antar), serta aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. Elemen *People* dalam *Digital Marketing Mix*, yaitu *responsivitas* dan keramahan admin media sosial, juga perlu menjadi prioritas karena berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

b. Memaksimalkan Pemanfaatan *Influencer Marketing*

Pelaku usaha disarankan untuk menjalin kolaborasi strategis dengan *influencer* lokal Lhokseumawe atau Aceh yang memiliki kredibilitas tinggi, keahlian di bidang kuliner atau gaya hidup, serta kesamaan karakter dengan target pasar Generasi Z. Dimensi *Expertise* (keahlian) terbukti menjadi dimensi paling dominan dalam penilaian responden, sehingga pemilihan *influencer* yang benar-benar paham tentang kopi akan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian. Kolaborasi dengan *micro-influencer* atau *nano-influencer* lokal yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens juga dapat menjadi alternatif yang lebih efisien dan efektif secara biaya.

c. Mengintegrasikan *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* Secara Sinergis.

Mengingat kedua variabel ini terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha disarankan untuk tidak menjalankan keduanya secara terpisah. Strategi yang ideal adalah ketika seorang *influencer* mempromosikan produk kopi, akun media sosial kedai tersebut harus sudah siap dengan konten yang informatif, harga yang jelas, tautan pemesanan yang mudah diakses, serta admin yang responsif untuk melayani pertanyaan konsumen yang datang setelah melihat konten *influencer* tersebut.

d. Fokus pada *Platform Instagram dan TikTok*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* dan *TikTok* merupakan *platform* media sosial yang paling dominan digunakan oleh responden (masing-masing 40%). Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memprioritaskan kedua platform ini sebagai kanal utama *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing*, dengan memperhatikan karakteristik konten yang sesuai untuk masing-masing *platform* (konten visual estetik untuk *Instagram* dan konten video kreatif serta edukatif untuk *TikTok*).

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

a. Memperluas Model Penelitian

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,405 menunjukkan bahwa masih terdapat 59,5% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *store atmosphere* (suasana kedai), kualitas produk, *brand image*, *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*, atau variabel mediasi seperti *brand awareness* dan *purchase intention* untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang determinan keputusan pembelian produk kopi.

b. Memperluas Cakupan Lokasi dan Segmen Penelitian

Penelitian ini terbatas pada konsumen Generasi Z di Kota Lhokseumawe. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke kota-kota lain di Aceh atau membandingkan hasil

antar kota untuk mendapatkan temuan yang lebih general. Selain itu, perbandingan perilaku antara Generasi Z dan generasi lainnya (Milenial atau Generasi X) juga dapat menjadi topik penelitian yang menarik.

c. Menggunakan Metode Penelitian yang Lebih Beragam

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed method*) yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (seperti wawancara mendalam atau fokus (*group discussion*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam tentang motivasi dan perilaku pembelian konsumen kopi di era digital.

d. Mengkaji Efektivitas Berbagai Tipe *Influencer*

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih spesifik perbedaan efektivitas antara berbagai tipe *influencer* (*mega-influencer*, *macro-influencer*, *micro-influencer*, dan *nano-influencer*) terhadap keputusan pembelian konsumen kopi, terutama dalam konteks pasar lokal seperti Kota Lhokseumawe, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan aplikatif bagi pelaku usaha dalam memilih mitra *influencer* yang paling sesuai dengan anggaran dan target pasar mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Agrina, C. R., Prasetyo, A., & Alfiyah, A. R. (2025). *DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR ENHANCING BRAND AWARENESS: A CASE STUDY OF HOLA KOFFIE IN BANDUNG CITY*. 3(3), 99–102.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Ardiyansyah, N., Unggul, U. E., Purnama, S., & Unggul, U. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Arrizik, M. F. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based*. 3(3).
- Arrizik, M. F., & dkk. (2024). Pengaruh Digital Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*.
- Athiyyah, N., Bukhari, A., & Budiawati, Y. (2025). *PENGARUH MARKETING MIX 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PILONA The Influence Of Marketing Mix 4p On Consumer Purchase Decisions At Pilona Coffee Tangerang*. 8(2), 416–428.
- Ayuni, N., & Kristianto, A. H. (2025). *Department of Digital Business Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Homepage : <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS> Model Marketing Mix 7P dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen*. 4(2), 897–902.
- Budiarti, L. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI KENANGAN MALANG*.
- Christy, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Danil Syah, M., Ali, H., & Asif Khan, M. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273–285. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.211>
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5),

113–123.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions. 6798, 12–25.
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Fakultas, J., Saham, T. H., Wulantika, N., Hariyanto, D., Safitri, H., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Kunci, K. (2018). JURNAL PRODUKTIVITAS Pengaruh Current Ratio, Return on Equity dan Market to Book Ratio I N F O A R T I K E L A B S T R A C T. In *Jurnal Produktivitas* (Vol. 5).
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEKMA)*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>
- Fine, F., & Gu, F. F. (2022). *This is the Pre-Published Version . Online influencer marketing*. 1–52.
- Firdausi, F. F. (2024). *Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan content creation sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengikut cut rizki)*. 23(1), 1–35.
- Halawa, R. R., & Kadarusman, Y. (2026). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeshop Hanyakopi Pamulang Tangerang Selatan*.
- Irawati, N., Prakoso, A. A., & Oktaviani, N. R. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis Fishbone Analysis Di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta*. XVII, 26–35.
- Jain, V., & Jain, N. (2024). From Cash to Clicks: A Systematic Review of Digital Payment Adoption Using the ADO Framework. *NMIMS Management Review*, 32(4), 277–291. <https://doi.org/10.1177/09711023241312523>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2021). Influencer advertising on

- Instagram : product- influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification Influencer advertising on Instagram : product-influencer. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Karlina, K., Ainun, A., & Jannah, F. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Itik Panggang Pada Warung Makan memahami konsep penjualan produk . Yang mana mereka biasanya hanya menjual apa yang konsumen memutuskan melakukan pembelian suatu produk . Keputusan tersebut di peroleh*. 58(2), 29–38.
- Karthika, I. (2024). *DIGITAL MARKETING - A CONCEPTUAL VIEW*. 8–13. <https://doi.org/10.55041/IJSREM39800>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* ((18th Glob).
- Kotler, P. (2022). The Battle between Commercial Marketing and Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 28(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Education.
- Laradi, S., Berber, N., & Rehman, H. M. (2023). Unlocking the power of social media marketing : Investigating the role of posting , interaction , and monitoring capabilities in building brand equity Unlocking the power of social media marketing : Investigating the role of posting , interaction , and. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Lestari, I. M., Harianto, E., & Sarwoko, E. (2026). *JURNAL LOCUS : Penelitian & Pengabdian Pengaruh Promosi Online Terhadap Niat Memesan Bubur Ayam Banjar Pada Generasi Z Universitas Ciputra , Indonesia Corresponding : Eric Harianto*. 5(2), 1100–1113.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Liunima, A. V., & Saragih, F. (2026). *The Influence of Marketing Mix on Coffee*

- Consumer Satisfaction at Kopi Mane Coffeeshop*. 4(3), 1251–1263.
- Lola, K., & Nainggolan, R. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE*. 8(6).
- M.R. Czinkota, M. Kotabe, D. Vrontis, S. M. R. S. (2021). *Marketing Management*. 49(0), 6221.
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Si, M., Manajemen, P. S., Padang, U. N., Tawar, A., Padang, K., & Barat, S. (2024). *Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: a systematic literature review*. 23(2), 115–125.
- Mukammil, , Putra Astaman, M., & Nurdin, F. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM*. 3(2), 86–95.
- Myers, S. (2021). *Instagram Source Effects : The Impact of Familiarity and Likeability on Influencer Outcomes*. 15(3), 50–55.
- Nartea, M. A., & Barrera, R. T. (2024). *Impact of Digital Marketing in Purchase Decision and Buying Behaviour of Gen Z*. 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v15i1.2547>
- NOFIRMAN, B. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , INFLUENCER DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKRIPSI Oleh : BOBY NOFIRMAN Sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan penelitian dalam rangka penelitian skripsi pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univer*.
- Nurkhotimah, S., Puspitasari, I., & Ishak, I. (2026). *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions through Purchase Intention as a Mediating Variable*. 6, 137–149.
- Nurul Agustin, A. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI*. 5(1), 49–61.
- Olivia Efendi, & Giyana Giyana. (2025). *Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan*. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Page, F., Khusnia, R., Pratikto, H., & Rahayu, W. P. (2025). *Journal of Applied Business , Taxation and Economics Research (JABTER) The Influence of Influencer Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision through Purchase Intention as Intervening Variable (A Case Study on Café Consumers in Malang City)*. 4(3), 459–471. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i3.372>

- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness : A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Prabowo, A., Siburian, P., & Bangun, R. (2025). *Digital Cultural Fusion : The Transformation of Influencers and Social Media Marketing in Shaping The New Cultural Marketing Identity Coffee Shops*. 3(1), 21–28.
- Pryatmoko1, D. Y., & Aminah2, S. (2025). 2 1, 2. 9(2), 1–8.
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Journal of Management and Business*, 2(2), 22–31.
- Putri, A. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Studi, P., Digital, B., Indonesia, U. D., & Pembelian, K. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce di Indonesia*. 2025, 22–31. <https://doi.org/10.65344/mass.v2i2.145>
- Putri, N. A., Manurung, I. S., & Fiqri, M. I. (2026). *Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan*. 9(1), 112–119.
- Rahmawaty, S. &. (2024). *PENGARUH ULASAN PELANGGAN, INFLUENCER, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM SOMETHINC PADA E-COMMERCE SHOPEE*. 3(1), 71–90.
- Ramadhan, N., & Aji, S. (2024). *Pengaruh Konten Sosmed , Customer Experience Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi*. 7(2), 38–50.
- Rini, D. S., Uda, T., & Putra, K. N. (2025). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO SEPATU BAKTI PUTRAMU KOTA PALANGKA RAYA [The Influence Of Marketing Mix On Consumer Purchasing Decisions At Bakti Putramu Shoe Store Palangka Raya City]*. 903–915.
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2020). *MODEL PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN*. 21(2), 113–120.
- Rizki, M., Fatih, I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *PADA KEDAI KOPI KAWULA MUDA BEKASI TIMUR*. 2, 2756–2774.
- Rumiris, & Firdausy, C. M. (2025). *Influencer marketing*., 07(03), 1024–1032.
- Sahbiah, S., & dkk. (2024). Influencer Marketing sebagai Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*.

- Saputra, S., & Hawa, S. D. (2025). Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kopi Robusta Kecamatan Salem. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 6(1), 37–41.
- Sari, Juli Dwina Puspita, D. R. (2022). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MIKRO*. 7, 229–260.
- Sari, O. H. (2022). *Theory of Planned Behaviour in Marketing: Cognitive Consideration on Purchase Decision*. 2, 0–6.
- Shahbiah, S. (2021). *PENGARUH INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CAFÉ KOPI KEMBO The Influence Of Influencers and Content Marketing on product*. 727–736.
- Skalen, G. & S. (2023). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity. *Marketing Theory*.
- Tilaar, R. E., & Walangitan, O. (2024). *No Title*. 5(1), 816–819.
- Tuhin, M. S. (2024). *The Recent Trend for Marketing Mix in the Context of E-Commerce : A Literature Review*. 6(3), 1–10.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). *Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda* ☆ . 122(July 2018), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vina Ayu Septiani, Cici Ika Wijayanti, Umiana Larasati, Amira Khansa Nazhiifah, & Saifuddin Zuhri. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Pada Kopi Keliling Sebagai Alternatif Gaya Hidup Gen Z. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(4).
- Wibowo^{1*}, B. S., Atmajawati², Y., & Ali³, U. (2023). *THE EVOLUTION AND GROWTH OF THE COFFEE INDUSTRY IN*. 2(3), 302–317.
- Wulandari, I. R., Susanto, T., & Rahmawati, I. (2025). *THE RELATIONSHIP OF PARENTING PATTERNS TO STUNTING INCIDENTS: LITERATURE REVIEW*. 9, 2651–2657.
- Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). *The psychological mechanisms through which digital content marketing by online influencers affects customer loyalty: evidence from multiple countries*. November. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1702657>