



Dampak *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi pada Kafe dan Angkringan oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe

The Impact of Digital Marketing Mix and Influencer Marketing on Generation Z's Coffee Product Purchase Decisions at Cafes and Angkringan in Lhokseumawe City

**Mifta Uswatun Hasana Manullang^{1*}, Ikramuddin², Widyana Verawaty Siregar³,
Rauzi Ramazalena⁴**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: hasanah.220410134@mhs.unimal.ac.id¹, ikramuddin@unimal.ac.id², widyana.verawaty@unimal.ac.id³,
rauzi@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 03-08-2026

Revised : 05-08-2026

Accepted : 07-08-2026

Published: 09-08-2026

Abstract

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

Abstrak

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*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri kuliner di Indonesia, khususnya sektor kedai kopi (*coffee shop*), mencerminkan transformasi perilaku konsumen modern yang menjadikan kopi tidak sekadar minuman harian, melainkan identitas budaya dan gaya hidup. Di Kota Lhokseumawe sebagai pusat ekonomi pesisir Timur Aceh, industri kopi berkembang pesat didukung oleh struktur demografi yang didominasi oleh usia produktif, di mana Generasi Z mencakup 68,28% dari total populasi.

Namun demikian, tingginya populasi Generasi Z dan menjamurnya usaha kafe serta angkringan di Lhokseumawe tidak serta-merta menjamin stabilitas bisnis. Terjadi fluktuasi volume penjualan harian pada beberapa kedai kopi lokal (seperti Suwa Coffee, Hide Coffee, Sudut Temu, Warung Kupie Tem, dan Meulawi), yang mengindikasikan ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan digital yang dinamis.

Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* yang memiliki karakteristik kritis, berpikiran terbuka, namun memiliki rentang perhatian yang singkat (*short attention span*). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, segmen ini sangat bergantung pada keberadaan informasi digital dan rekomendasi *influencer* sosial media. Integrasi *Digital Marketing Mix* (terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*, dan *People*) serta peranan *Influencer Marketing* menjadi instrumen penting dalam memicu niat dan tindakan pembelian. Meskipun penerapan kedua strategi ini telah banyak ditemui, hasil-hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan keberagaman (*research gap*). Beberapa studi mencatat pengaruh positif signifikan (seperti Ramadhan & Aji, 2024; Halawa & Kadarusman, 2026), sedangkan studi lain menemukan *Digital Marketing Mix* atau *Influencer Marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan pada keputusan pembelian (Page et al., 2025; Tilaar & Walangitan, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh parsial *Digital Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh parsial *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh simultan *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

Literatur Review

1. Grand Theory

- a. **Consumer Decision Model:** Menjelaskan tahapan kognitif konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascabeli.



- b. **Theory of Planned Behavior (TPB):** Menegaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Konten digital yang informatif dan rekomendasi *influencer* mampu membentuk sikap positif konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

2. Digital Marketing Mix dan Keputusan Pembelian

Digital Marketing Mix mengadaptasi bauran pemasaran ke dalam ekosistem digital (meliputi *Product, Price, Place, Promotion, dan People*). Platform digital memfasilitasi transparansi informasi, kemudahan transaksi, dan responsivitas layanan. Kejelasan nilai produk dan daya tarik promosi secara online mampu mengurangi tingkat ketidakpastian konsumen sebelum membeli.

H₁: *Digital Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

3. Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian

Influencer Marketing memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial yang memiliki dimensi *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*. Dalam konteks Generasi Z, rekomendasi *influencer* bertindak sebagai saran dari rekan terpercaya (*parasocial interaction*) yang memvalidasi keputusan konsumen dalam memilih produk kopi.

H₂: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

4. Pengaruh Simultan Digital Marketing Mix dan Influencer Marketing

Penggabungan saluran komunikasi digital yang lancar (*Digital Marketing Mix*) dan jembatan kepercayaan melalui *influencer* menciptakan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang solid, merangsang keputusan pembelian secara kolektif.

H₃: *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan di Kota Lhokseumawe dengan sasaran konsumen Generasi Z. Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z di Kota Lhokseumawe yang pernah membeli produk kopi di kafe atau angkringan. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan formula Hair et al. (8 X 15 indikator), diperoleh 120 responden. Kriteria sampel mencakup: berusia 14–29 tahun, berdomisili/beraktivitas di Lhokseumawe, pengguna aktif media sosial, dan pernah melakukan transaksi pembelian kopi dalam 4 bulan terakhir.

Variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Definisi operasional variabel meliputi:

1. **Keputusan Pembelian (Y):** Pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.
2. **Digital Marketing Mix (X₁):** *Product, Price, Place, Promotion, dan People*.



3. Influencer Marketing (X₂): *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity.*

Teknik analisis data meliputi Uji Validitas & Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R²), serta Uji Hipotesis (Uji _t dan Uji _F) dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dari total 120 responden:

- a. **Jenis Kelamin:** Perempuan sebesar 54,2% (65 orang) dan Laki-laki sebesar 45,8% (55 orang).
- b. **Usia:** Dominan pada kelompok usia 19–23 tahun (45,0%), diikuti 24–29 tahun (39,2%), dan 14–18 tahun (15,8%).
- c. **Pekerjaan:** Mahasiswa/Pelajar mendominasi sebanyak 34,2%, diikuti Pegawai Swasta (24,2%), PNS (13,3%), Wirausaha (11,7%), TNI/POLRI (10,0%), dan Ibu Rumah Tangga (6,7%).
- d. **Media Sosial Utama:** Didominasi seimbang oleh Instagram (40,0%) dan TikTok (40,0%), diikuti Facebook (14,2%) dan Twitter (5,8%).

2. Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas & Reliabilitas: Seluruh indikator pada variabel Y, X₁, dan X₂ memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1793), dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel melebihi 0,70, sehingga terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik: Data residual berdistribusi normal (sebaran titik menyebar di sekitar garis diagonal pada P-Plot dan nilai Kolmogorov-Smirnov sig > 0,05). Model terbebas dari multikolinearitas (nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10) serta terbebas dari heteroskedastisitas (Uji Glejser sig > 0,05).

3. Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian regresi linier berganda dan uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Persamaan Regresi: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

- a. **Koefisien Determinasi (R²):** Nilai R² yang diperoleh sebesar 0,405. Artinya, 40,5% variasi Keputusan Pembelian Generasi Z dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing*, sedangkan 59,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.
- b. **Uji Parsial (Uji _t):**
 - 1) **Pengaruh X₁ terhadap Y:** Diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,710 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, **H₁ diterima**, yang berarti *Digital Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



2) **Pengaruh X_2 terhadap Y :** Diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,744 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, **H_2 diterima**, yang berarti *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. **Uji Simultan (Uji F):** Nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 39,823 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, **H_3 diterima**, artinya *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

Pembahasan

- Dampak Digital Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian:** Penerapan bauran pemasaran digital yang optimal (seperti kemudahan akses lokasi secara digital, transparansi menu & harga, serta visual promosi yang estetik di Instagram dan TikTok) memberikan dorongan kuat bagi Generasi Z. Kemudahan transaksi dan kejelasan informasi memangkas keraguan kognitif konsumen sesuai kerangka *Consumer Decision Model*.
- Dampak Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian:** Indikator *expertise* dan *trustworthiness* dari *influencer* lokal terbukti mendominasi dorongan psikologis konsumen Gen Z. Ulasan jujur dari *content creator* bertindak sebagai jaminan mutu (*social proof*) yang mempercepat transisi dari niat beli menuju aksi transaksi.
- Dampak Simultan:** Sinergi antara ketersediaan platform digital yang adaptif dan dukungan rekomendasi dari *influencer* menciptakan ekosistem promosi yang efektif. Ekosistem ini mampu memengaruhi persepsi nilai konsumen Generasi Z secara holistik.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
	Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.042	4.604		4.788	0.000
	Digital Marketing Mix	0.685	.089	0.671	7.710	0.000
	Influencer Marketing	0.565	.087	0.565	6.744	0.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

KESIMPULAN

- Digital Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe.
- Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe.



3. *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe dengan kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 40,5%.

SARAN

- 1. Bagi Pelaku Usaha Kopi Lokal (Kafe dan Angkringan):** Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten visual digital pada media sosial utama (Instagram & TikTok) serta berkolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki *kredibilitas* dan *keahlian* di bidang kuliner. Penggunaan sistem pembayaran digital yang terintegrasi (seperti QRIS) juga perlu diperluas untuk kenyamanan transaksi Generasi Z.
- 2. Bagi Peneliti Selanjutnya:** Disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang belum diteliti dalam model ini, seperti *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, atau *Customer Experience*, guna meningkatkan nilai koefisien determinasi (R^2).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arrizik, M. F. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based*. 3(3)Athiyyah, et al. (2025). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review*.
- Halawa, R. R., & Kadarusman, Y. (2026). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeshop Hanyakopi Pamulang Tangerang Selatan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Education.
- 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*.
- Putri, N. A., et al. (2026). *Pengaruh Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Café Kopi Kembo*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.