
PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA TIKTOK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PADA MAKECENTS COFFEE SPACE, MEDAN

Kana Rizkina Dalimunthe¹, Novien Rialdy²

^(1,2) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia.

¹Email : kanarizkinadlmt@gmail.com

Diterima: 09-12-2025 Direvisi : 13-12-2025 Disetujui : 13-12-2025 Diterbitkan : 01-01-2026

Abstract

This study aims to examine the effect of TikTok User-Generated Content and Brand Image on the purchase decisions of Generation Z consumers at Makecents Coffee Space, Medan. The research employs a quantitative approach involving 100 respondents selected through accidental sampling based on the Lemeshow formula. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 22. The results indicate that TikTok User-Generated Content and Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination of 0.879 indicates that the independent variables explain 87.9% of the variation in purchase decisions, while the remaining 12.1% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *TikTok User-Generated Content; Brand Image; Purchase Decision; Generation Z; Coffee Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten Buatan Pengguna TikTok dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Makecents Coffee Space, Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda melalui SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Buatan Pengguna TikTok dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,879 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 87,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 12,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Konten Buatan Pengguna TikTok; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Generasi Z; Coffee Shop*

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital, khususnya generasi Z (Gen Z) yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sebagai generasi yang tumbuh dengan akses informasi yang cepat dan mudah, Gen Z sangat terpapar berbagai konten di media sosial, baik berupa ulasan produk, iklan, maupun rekomendasi dari influencer (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Di tengah era globalisasi, konten buatan pengguna atau user-generated content (UGC) menjadi salah satu bentuk materi pemasaran yang banyak ditemukan, terutama berupa evaluasi produk yang dibagikan oleh pengguna produk itu sendiri (Nur et al., 2024). UGC didefinisikan sebagai konten yang diciptakan secara sukarela oleh konsumen di media sosial yang berisi informasi, ulasan, atau rekomendasi produk berdasarkan pengalaman pribadi (Zahir, 2025). Konten buatan pengguna memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian karena berperan dalam membangun kepercayaan, memberikan informasi, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Agustina & Mahendri, 2023). Oleh karena itu, penerapan UGC secara strategis di media sosial menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen di pasar Indonesia.

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan turut memperkuat peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu aktivitas yang identik dengan urban lifestyle adalah kegiatan berkumpul atau nongkrong. Seiring berkembangnya teknik pembuatan kopi, tren minum kopi mengalami peningkatan dan menjadi bagian dari gaya hidup modern (Hardiyanti & Puspa, 2021). Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar melalui strategi pemasaran yang menggabungkan pengalaman ruang fisik dan eksposur digital, sehingga kedai kopi tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan suasana tempat sebagai nilai tambah (Azzahra et al., 2023). Banyak kafe kemudian berlomba menciptakan estetika ruang yang instagramable karena kesan visual yang menarik mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang pada akhirnya menghasilkan konten buatan pengguna dan memperluas jangkauan promosi, khususnya bagi bisnis yang menargetkan Gen Z.

Selain konten buatan pengguna, citra merek juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai baik atau buruknya suatu merek yang mencakup sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen (Sihotang, 2023). Brand image juga dipahami sebagai sudut pandang atau cara seseorang memandang identitas merek berdasarkan asumsi dan pengalaman selama penggunaan merek secara rutin (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022). Pendapat konsumen terhadap merek yang tersimpan dalam benak mereka turut memengaruhi ketertarikan dalam membeli atau menggunakan produk tertentu (Gunawan, 2021). Konsumen cenderung memilih merek dengan identitas yang jelas karena dianggap lebih aman dan terpercaya (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022), serta dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek yang telah melekat di benak mereka (Sari & Ambardi, 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian Azmy et al. (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek sangat memengaruhi pilihan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa, terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi dan memotivasinya (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Pada konsumen modern, termasuk Gen Z, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas

informasi, persepsi manfaat, serta kesesuaian produk dengan preferensi pribadi. Gen Z tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi, di mana penggunaan komputer pribadi, ponsel pintar, dan internet telah menjadi hal yang lumrah (Sikumbang et al., 2024). Generasi ini dikenal sebagai “the realistic”, yaitu generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan (Sakitri, 2021). Penelitian Febriantari et al. (2023) juga menunjukkan bahwa Gen Z sangat memperhatikan promosi dan tampilan visual, serta lebih mudah terpengaruh oleh influencer karena keterikatan mereka dengan media digital seperti Instagram.

Makecents Coffee Space merupakan salah satu kafe yang berhasil memanfaatkan perkembangan media sosial melalui konten buatan pengguna dan penguatan citra merek. Kafe ini menawarkan konsep ruang yang modern dan menarik untuk difoto sehingga memiliki daya tarik kuat bagi Gen Z yang aktif di media sosial. Penelitian Nafmira et al. (2024) membuktikan bahwa media sosial Instagram dan TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Makecents. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan store atmospheres, sehingga kajian yang mengombinasikan variabel konten buatan pengguna dan citra merek masih terbatas.

Dengan demikian, terdapat gap penelitian terkait pengaruh konten buatan pengguna TikTok dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada Makecents Coffee Space, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pelaku usaha kafe dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik Gen Z yang dinamis dan berbasis pengalaman digital.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada hasil berupa angka-angka. Tempat penelitian ini di Makecents Coffee Space yang berlokasi di Jalan Jend. D.I. Panjaitan No.177, Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung konsumen gen z yang pernah membeli produk di Makecents Coffee Space, Medan. Karena objek penelitian adalah pengunjung Makecents Coffee Space dan proporsi Gen Z tidak pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan Rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$) dan proporsi asumsi $p=0,5$, diperoleh $n \approx 96$ bila menggunakan margin of error 10% (praktis margin error $\approx 9,8\%$ menghasilkan $n = 100$). Untuk mengantisipasi non-response dan menyesuaikan dengan penelitian terdahulu pada lokasi yang sama, jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu accidental sampling, mengikuti prosedur penelitian terdahulu di Makecents (Nafmira et al., 2024).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang didistribusikan secara online melalui *google form*. Skala data yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur sikap dan pendapat dengan lima kategori jawaban diantaranya sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Karakteristik dari sampel yang akan digunakan seperti, gen Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, pernah berkunjung atau membeli produk di Makecents Coffe Space dan memiliki aplikasi TikTok.

Dalam menganalisis dan mengelolah data penelitian, penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 22.

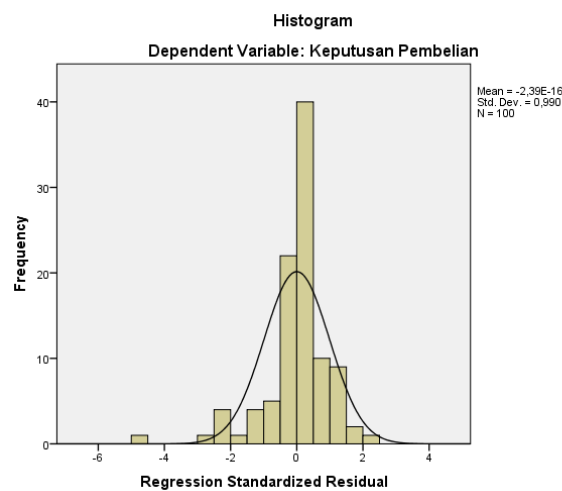
Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

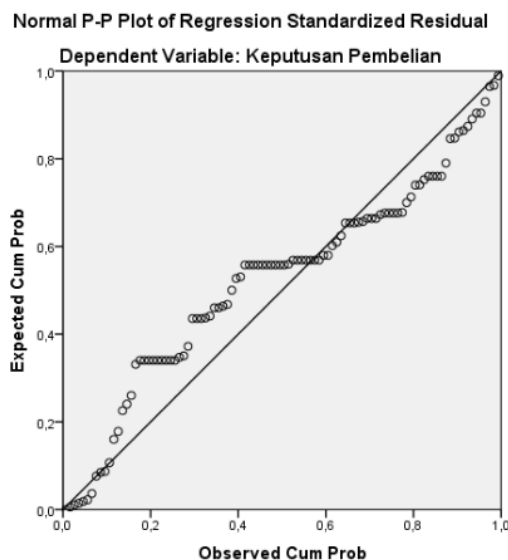
Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi Pearson antara skor setiap item pernyataan dengan skor total. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien korelasi yang tinggi, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,987 (> 0,70)$, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram
(Sumber: Data SPSS)



Gambar 2. Kurva Normal P-Plot

(Sumber: Data SPSS)

Berdasarkan hasil analisis Histogram Residual dan Normal P–P Plot, diketahui bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk histogram residual yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) serta sebaran titik pada Normal P–P Plot yang berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Tidak terlihat pola penyimpangan yang ekstrem maupun pengelompokan titik yang menyimpang dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar secara acak dan simetris. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis statistik selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

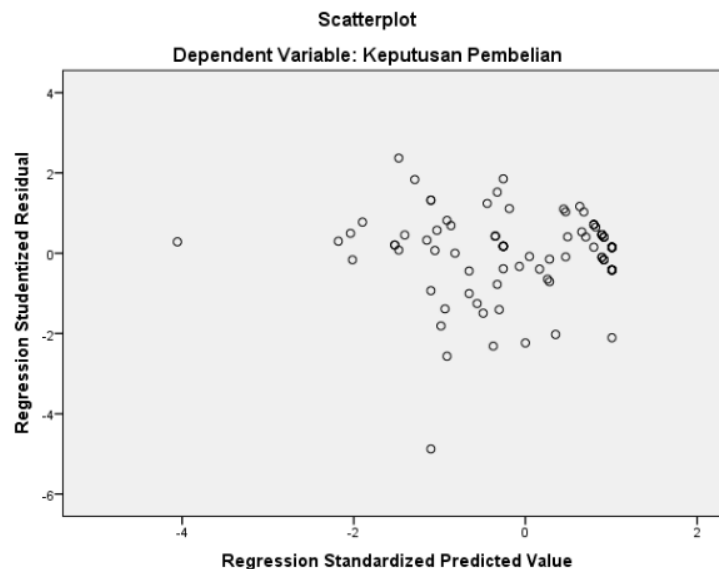
Table 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Konten buatan pengguna (X1)	0,278	3,592
Citra merek (X2)	0,278	3,592

(Sumber: Data SPSS)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance = 0,278 ($> 0,10$) dan nilai VIF = 3,592 (< 10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Tidak ditemukannya multikolinearitas berarti variabel Konten Buatan Pengguna dan Citra Merek tidak saling berkorelasi secara berlebihan. Dengan demikian, masing-masing variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian secara jelas dan tidak bias. Hal ini memperkuat keandalan estimasi koefisien regresi dalam model penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot
(Sumber: Data SPSS)

Berdasarkan Scatterplot antara ZPRED dan SRESID, titik-titik residual menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu (seperti kipas atau gelombang), tersebar di atas

dan di bawah angka nol. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Ketiadaan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi. Hal ini menandakan bahwa model regresi memiliki tingkat kesalahan yang stabil dan konsisten. Dengan terpenuhinya asumsi ini, hasil estimasi regresi menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya dalam menjelaskan pengaruh Konten Buatan Pengguna dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Gen Z.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Table 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,514	,977	
Konten Buatan Pengguna	,560	,070	,539
Citra Merek	,448	,069	,435

(Sumber: Data SPSS)

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B), maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -0,514 + 0,560X_1 + 0,448X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Konten Buatan Pengguna TikTok

X₂ = Citra Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar $-0,514$ bersifat hipotetis dan tidak memiliki makna praktis secara langsung dalam konteks perilaku konsumen. Nilai ini hanya berfungsi sebagai titik awal pembentukan model regresi ketika seluruh variabel independen berada pada kondisi nol, yang dalam praktiknya hampir tidak mungkin terjadi. Oleh karena itu, interpretasi utama dalam penelitian ini lebih difokuskan pada arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh variabel Konten Buatan Pengguna TikTok dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Koefisien regresi Konten Buatan Pengguna TikTok sebesar $0,560$ menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, informatif, dan autentik konten yang dibuat oleh pengguna di TikTok, maka semakin besar kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain dibandingkan dengan promosi yang bersifat formal atau iklan konvensional. Konten buatan pengguna mampu membangun kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas produk, serta menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian.

Nilai standardized coefficient (β) sebesar $0,539$ menunjukkan bahwa Konten Buatan Pengguna TikTok merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan Citra Merek. Dominasi ini mencerminkan peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai sumber informasi utama dan referensi sosial bagi Generasi Z dalam menentukan pilihan konsumsi. Melalui video singkat, ulasan,

dan pengalaman personal yang dibagikan pengguna lain, konsumen dapat memperoleh gambaran nyata mengenai produk atau tempat yang ditawarkan, sehingga mengurangi risiko ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,448 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra Makecents Coffee Space, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif mencakup persepsi kualitas produk, suasana tempat, identitas merek, serta reputasi yang dibangun di benak konsumen. Citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa percaya, kebanggaan, dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.

Nilai *standardized coefficient* (β) sebesar 0,435 mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh citra merek tidak sebesar Konten Buatan Pengguna TikTok, variabel ini tetap memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z tidak hanya didorong oleh konten yang viral atau tren di media sosial, tetapi juga oleh persepsi jangka panjang terhadap merek. Dengan kata lain, konten buatan pengguna berperan sebagai pemicu awal minat beli, sedangkan citra merek berfungsi sebagai penguat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan akhir.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara Konten Buatan Pengguna TikTok dan Citra Merek memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konten buatan pengguna mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan secara cepat, sementara citra merek menjaga konsistensi persepsi positif konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Makecents Coffee Space disarankan untuk tidak hanya mendorong terciptanya konten buatan pengguna di TikTok, tetapi juga terus menjaga dan memperkuat citra merek melalui kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen yang konsisten.

4. Uji Parsial (Uji T)

Table 3. Hasil Uji Parsial (T)

Model	t	Sig.
Konten buatan pengguna	8,042	,000
Citra merek	6,491	,000

(Sumber: Data SPSS)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3, variabel Konten Buatan Pengguna TikTok memiliki nilai t hitung sebesar 8,042 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial Konten Buatan Pengguna TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna TikTok, khususnya yang bersifat autentik, informatif, dan relevan, mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Konten buatan pengguna berperan sebagai sumber informasi sekaligus referensi sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga dapat memperkuat niat dan keputusan pembelian.

Variabel Citra Merek juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,491 yang lebih besar dari t tabel 1,984 serta tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek

yang positif mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan keunikan merek, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Dengan demikian, meskipun Konten Buatan Pengguna TikTok memiliki peran yang dominan dalam menarik perhatian konsumen, citra merek tetap menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan pembelian secara rasional dan berkelanjutan.

5. Uji Simultan (Uji F)

Table 4. Hasil Uji Simultan (F)

Model	df	F	Sig.
Regression	2	351,145	,000 ^b
Residual	97		
Total	99		

(Sumber: Data SPSS)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 351,145, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai F tabel sebesar 3,09 diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan derajat kebebasan pembilang (df₁) sebesar 2 sesuai dengan jumlah variabel independen dan derajat kebebasan penyebut (df₂) sebesar 97 yang diperoleh dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel dan konstanta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel Konten Buatan Pengguna TikTok dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa kombinasi antara konten buatan pengguna di TikTok dan citra merek secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z. Pengaruh simultan ini mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh sinergi antara strategi pemasaran digital melalui konten buatan pengguna dan pembentukan citra merek yang kuat..

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,879	,879	1,79501

(Sumber: Data SPSS)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 5, diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,879 yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 87,9% variasi keputusan pembelian konsumen Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel Konten Buatan Pengguna TikTok dan Citra Merek secara simultan. Tingginya nilai R² menegaskan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor utama yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian pada objek penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z yang lekat dengan media digital membuat mereka sangat dipengaruhi oleh konten buatan pengguna di TikTok yang bersifat autentik dan informatif, serta oleh citra merek yang positif dan konsisten. Konten buatan pengguna berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi sosial yang membangun kepercayaan, sementara citra merek memperkuat persepsi konsumen

terhadap kualitas dan reputasi produk. Kombinasi kedua faktor tersebut secara efektif mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun demikian, masih terdapat 12,1% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, maupun preferensi pribadi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Buat Pengguna TikTok dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada Makecents Coffee Space, Medan. Hasil analisis regresi linear berganda serta uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan Konten Buat Pengguna TikTok memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Citra Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna di platform TikTok berperan penting dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen Gen Z.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Konten Buat Pengguna TikTok dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,879 menunjukkan bahwa 87,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 12,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang mengoptimalkan konten buatan pengguna serta penguatan citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gen Z pada bisnis kafe..

Daftar Pustaka

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380.
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506.
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Influencer marketing, Applicatison Quality dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 311–324.
- Gunawan, D. C. (2021). Pengaruh brand image dan brand experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada game e-sports mobile legends bang bang di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 69–82.
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 93–106.
- Nafmira, N., Safaruddin, S., Hasibuan, A. S., Tambunan, S. R., & Nasution, H. P. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Makecents. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 500–506.

- Nur, L. Z., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). Pengaruh User Generated Content Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Unma Pengguna Produk Skincare The Originote). *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 12–24.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46–64.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid 19 (Studi kasus pada bisnis ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89.
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi! *Forum Manajemen*, 35(2), 1–10.
- Sari, T. P., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92.
- SIHOTANG, M. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE VIVO (DI KOTA MEDAN)*.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.
- Zahir, M. R. (2025). ANALISIS EFEKTIVITAS KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MEREK DI ERA DIGITAL. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 165–174.