Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18001-18010
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Social Media Engagement, Influencer Marketing dan Sustainbility Branding terhadap Purchase Intention Konsumen Generasi Z pada Prospere Coffee

Muhammad Ichsan Pasha[1], Finta Aramita[2], Riza Fanny Meutia[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area
[1]pashaichsan07@gmail.com , [2]fintaaramita@staff.uma.ac.id*, [3]rizafanny@staf.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media engagement, influencer marketing, dan sustainability branding terhadap purchase intention konsumen Generasi Z pada Prospere Coffee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 1.632 pengikut Instagram Prospere Coffee yang termasuk dalam kategori Generasi Z serta pernah berinteraksi atau melakukan pembelian. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 94 responden dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention ($t = 2{,}170$; $p = 0{,}033$). Influencer marketing juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3{,}690$; $p < 0{,}001$), demikian pula sustainability branding ($t = 3{,}408$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention ($F = 36{,}490$; $p < 0{,}001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,549 menunjukkan bahwa 54,9% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh social media engagement, influencer marketing, dan sustainability branding, sedangkan 45,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital dan penerapan citra merek berkelanjutan mampu meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z pada Prospere Coffee.

Kata Kunci: *Social Media, Influencer Marketing, Sustainability Branding*

1. Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia tidak hanya dikenal karena kualitas hasil kopinya, tetapi juga karena meningkatnya budaya konsumsi kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Wibowo et al., 2024). Pertumbuhan jumlah kafe dan kedai kopi di berbagai kota menunjukkan bahwa industri ini memiliki prospek bisnis yang sangat menjanjikan (Guntarayana, 2025). Perubahan perilaku konsumen yang tidak lagi hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman, suasana, serta nilai sosial yang ditawarkan oleh sebuah merek, mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam aspek produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran (Steviani, 2024).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola konsumsi masyarakat dalam memilih produk kopi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen sekaligus memperkuat citra merek (Maspul, 2023; Satria et al., 2025). Khususnya bagi Generasi Z, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek, rekomendasi influencer, serta nilai-nilai yang diusung perusahaan, termasuk kepedulian terhadap isu keberlanjutan (Osmanova et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang interaktif dan mampu membangun keterlibatan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing sebuah merek (Fikri et al., 2024).

Salah satu merek kopi lokal yang memanfaatkan perkembangan tersebut adalah Prospere Coffee. Perusahaan ini mengusung konsep modern dengan menekankan kualitas produk, kenyamanan konsumen, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, Prospere Coffee juga bekerja sama dengan influencer untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Medan. Segmen ini dipilih karena memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi digital, aktif di media sosial, serta cenderung memilih produk yang mencerminkan gaya hidup dan nilai yang mereka yakini.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teoritis. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Aschwanden et al., 2021). Dalam penelitian ini, social media engagement dan influencer marketing dipandang mampu membentuk sikap positif serta norma sosial yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, sustainability branding berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen bahwa membeli produk Prospere Coffee merupakan tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut diperkirakan berkontribusi dalam meningkatkan purchase intention konsumen.

Purchase intention merupakan indikator penting dalam mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang (Marlien et al., 2021). Tingkat niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap merek, pengalaman konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Zhu et al., 2023). Dalam konteks Prospere Coffee, tingginya purchase intention mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun daya tarik merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi tersebut, penelitian ini diawali dengan pelaksanaan pra-survei terhadap 30 responden Generasi Z yang pernah mengenal atau mengonsumsi produk Prospere Coffee. Hasil pra-survei tersebut menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh social media engagement, influencer marketing, dan sustainability branding terhadap purchase intention konsumen Generasi Z pada Prospere Coffee di Kota Medan.

Literature Review

Social media engagement merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran digital yang menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek melalui berbagai platform media sosial. Keterlibatan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk likes, comments, shares, views, serta partisipasi dalam berbagai aktivitas interaktif yang diselenggarakan oleh perusahaan. Menurut Lita dan Verinita (2025), social media engagement mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di media sosial untuk menyampaikan informasi serta rekomendasi produk kepada audiensnya. Strategi ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Influencer dianggap mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya sehingga pesan pemasaran yang disampaikan lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Sustainability branding merupakan strategi merek yang menekankan komitmen perusahaan terhadap aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Konsep ini semakin penting karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sustainability branding tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan dalam menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku), subjective norm (norma subjektif), dan perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku). Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, sedangkan persepsi kontrol perilaku menggambarkan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan tersebut.

Dalam penelitian ini, social media engagement berperan dalam membentuk sikap positif konsumen melalui pengalaman interaktif dengan merek. Influencer marketing berkontribusi terhadap pembentukan norma subjektif melalui pengaruh sosial yang diberikan oleh influencer. Sementara itu, sustainability branding dapat memperkuat persepsi kontrol perilaku karena konsumen merasa bahwa pembelian produk Prospere Coffee sejalan dengan nilai

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10964
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dan prinsip keberlanjutan yang mereka anut. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention konsumen Generasi Z pada Prospere Coffee.

Kerangka Konseptual Penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel independen, yaitu Social Media Engagement (X_1), Influencer Marketing (X_2), dan Sustainability Branding (X_3) terhadap variabel dependen Purchase Intention (Y).

Model Konseptual:

Social Media Engagement (X_1) → Influencer Marketing (X_2) → Purchase Intention (Y) Sustainability Branding (X_3) → Hipotesis Penelitian

H1 : Social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen Generasi Z pada Prospere Coffee.

H2 : Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen Generasi Z pada Prospere Coffee.

H3 : Sustainability branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen Generasi Z pada Prospere Coffee.

H4 : Social media engagement, influencer marketing, dan sustainability branding secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen Generasi Z pada Prospere Coffee.

2. Metode Penelitian

Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan lancar, untuk itu penulis membuat penelitian yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika, (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan atau asosiasi antara dua atau lebih variabel yang diukur secara numerik.

2. 1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Prospere Coffee yang beralamat di Jl. Taman Setia Budi Indah No.63, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini akan dilaksakan dari bulan Oktober 2025 sampai dengan Maret 2026.

2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang menjadi pengikut akun media sosial Prospere Coffee serta melakukan pembelian produk Prospere Coffee. Populasi meliputi konsumen yang melakukan pembelian di outlet Prospere (offline) maupun yang pernah membeli/berinteraksi lewat pemesanan online atau *marketplace*. Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui, yaitu sebanyak 1.632 pengikut akun Instagram ProsPere Coffee yang termasuk dalam kriteria Generasi Z dan pernah melakukan interaksi atau pembelian produk.

2.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Slovin untuk populasi terbatas, sebagai berikut:

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10964
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Rumus: $n = N / (1 + N \times e^2)$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi = 1.632

e = tingkat kesalahan yang ditolerir = 0,1 (10%)

Perhitungan:

$n = 1632 / (1 + 1632 \times 0{,}1^2)$

$n = 1632 / (1 + 1632 \times 0{,}01)$

$n = 1632 / (1 + 16{,}32)$ $n = 1632 / 17{,}32$ $n \approx 94{,}3$ (dibulatkan menjadi 94 responden)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen Generasi Z dengan rentang usia 13–28 tahun.
2. Responden pernah membeli atau mengonsumsi produk ProsPere Coffee.
3. Responden aktif menggunakan media sosial.
4. Responden pernah melihat konten promosi ProsPere Coffee melalui influencer atau mengetahui inisiatif sustainability branding ProsPere Coffee.

2.4 Operasional Variabel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan varibel yang dibagi menjadi variabel independen dan variable dependen, yaitu *social media engagement*, *influencer marketing*, dan *sustainability branding*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *purchase intention*.

2.5 Observasi

Menurut Sugiyono (2019) teknik observasi merupakan suatu proses yang kempleks, suau proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2.6 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan data yang menganalisis catatan dan dokumen administratif sebagai sumber data utam, (Sugiyono, 2019)

3.5.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan tanggapan dari sampel sebelum analisis kuantitatif. Desain kuesioner akan mempengaruhi tingkat respon dari keandalan dan validitas data yang dikumpulkan bersama dengan tingkat respon. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan Skala Likert 5 poin.

Tabel 3.3

Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10964
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019) validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat dapat mengukur apa yang hendak kita ukur, dan suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai korelasi (r hitung) pada *pearson product moment.* Dalam melakukan pengujian validitas digunakan alat bantu berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 29.00.

Uji validitas dilakukan kepada 30 orang responden diluar dari sampel penelitian ini. Menurut pendapat Ghozali (2019), bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan >0,3610 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya <0,3610 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Butir pertanyaan dikatakan valid, jika :

1) Apabila r hitung ≥ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
2) Apabila r hitung ≤ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	*Social Media Engagement*	SME1	0,770	0,361	0,000	Valid
2	*Social Media Engagement*	SME2	0,698	0,361	0,000	Valid
3	*Social Media Engagement*	SME3	0,655	0,361	0,000	Valid
4	*Social Media Engagement*	SME4	0,802	0,361	0,000	Valid
5	*Social Media Engagement*	SME5	0,694	0,361	0,000	Valid
6	*Social Media Engagement*	SME6	0,721	0,361	0,000	Valid
7	*Social Media Engagement*	SME7	0,715	0,361	0,000	Valid
8	*Social Media Engagement*	SME8	0,773	0,361	0,000	Valid
9	*Social Media Engagement*	SME9	0,728	0,361	0,000	Valid
10	*Social Media Engagement*	SME10	0,780	0,361	0,000	Valid
11	*Influencer Marketing*	IM1	0,802	0,361	0,000	Valid
12	*Influencer Marketing*	IM2	0,741	0,361	0,000	Valid
13	*Influencer Marketing*	IM3	0,844	0,361	0,000	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10964
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
14	*Influencer Marketing*	IM4	0,723	0,361	0,000	Valid
15	*Influencer Marketing*	IM5	0,602	0,361	0,000	Valid
16	*Influencer Marketing*	IM6	0,721	0,361	0,000	Valid
17	*Influencer Marketing*	IM7	0,841	0,361	0,000	Valid
18	*Influencer Marketing*	IM8	0,859	0,361	0,000	Valid
19	*Sustainability Branding*	SB1	0,793	0,361	0,000	Valid
20	*Sustainability Branding*	SB2	0,756	0,361	0,000	Valid
21	*Sustainability Branding*	SB3	0,704	0,361	0,000	Valid
22	*Sustainability Branding*	SB4	0,796	0,361	0,000	Valid
23	*Sustainability Branding*	SB5	0,844	0,361	0,000	Valid
24	*Sustainability Branding*	SB6	0,835	0,361	0,000	Valid
25	*Sustainability Branding*	SB7	0,743	0,361	0,000	Valid
26	*Sustainability Branding*	SB8	0,843	0,361	0,000	Valid
27	*Sustainability Branding*	SB9	0,795	0,361	0,000	Valid
28	*Sustainability Branding*	SB10	0,746	0,361	0,000	Valid
29	*Purchase Intention*	PI1	0,725	0,361	0,000	Valid
30	*Purchase Intention*	PI2	0,685	0,361	0,000	Valid
31	*Purchase Intention*	PI3	0,694	0,361	0,000	Valid
32	*Purchase Intention*	PI4	0,733	0,361	0,000	Valid
33	*Purchase Intention*	PI5	0,751	0,361	0,000	Valid
34	*Purchase Intention*	PI6	0,646	0,361	0,000	Valid
35	*Purchase Intention*	PI7	0,886	0,361	0,000	Valid
36	*Purchase Intention*	PI8	0,729	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Menurut Ghozali (2019) validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat dapat mengukur apa yang hendak kita ukur, dan suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai korelasi (r hitung) pada pearson product moment. Dalam melakukan pengujian validitas digunakan alat bantu berupa program komputer yaitu SPSS for Windows versi 29.00.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10964
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji validitas dilakukan kepada 30 orang responden diluar dari sampel penelitian ini. Menurut pendapat Ghozali (2019), bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan >0,3610 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya <0,3610 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Butir pertanyaan dikatakan valid, jika :

Menurut Ghozali (2019), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows versi 29.00. Apabila korelasi >0,7 maka item tersebut dinyatakan reliabel, tetapi jika nilai korelasinya <0,7 maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (a). Suatu variabel akan dikatakan reliabel. jika memberikan nilai cronbach alpha (a) > taraf signifikan 70% atau 0,7 apabila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya jika alpha (a) taraf signifikan 70% atau 0,7 maka hal tersebut dianggap karang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian lang dengan wakta dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Kriteria pengukuran reliabilitas.

1). Nilai Cronbach's Alpha > 0,70 = Reliabel

2). Nilai Cronbach's Alpha < 0,70 = Tidak Reliabel

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Jumlah Item**	**Keterangan**
Social Media Engagement	0,904	10	Reliabel
Influencer Marketing	0,900	8	Reliabel
Sustainability Branding	0,929	10	Reliabel
Purchase Intention	0,876	8	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Variabel social media engagement memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904, influencer marketing sebesar 0,900, sustainability branding sebesar 0,929, dan purchase intention sebesar 0,876. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

3. Hasil dan Diskusi

Prospere Coffee merupakan salah satu usaha coffee shop yang beroperasi di Kota Medan. Pada kanal publik resminya, nama merek ini tampil sebagai Prospere/Prospère Coffee dengan slogan "Free your mind and think prosperously." Alamat usaha di Komplek Taman Setia Budi Indah I Blok D No. 63, Medan, serta menyediakan tautan menuju menu, peta lokasi, dan akun Instagram resmi. Hal ini menunjukkan bahwa Prospere Coffee membangun identitas usahanya sebagai coffee shop yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penguatan citra merek dan kemudahan akses informasi bagi konsumen.

Prospere Coffee menonjolkan positioning sebagai kedai kopi dengan penawaran "100% Arabika". Pada bio akun Instagram resminya juga tercantum bahwa outlet ini buka setiap hari pada pukul 07.00–23.00 WIB dan melayani reservasi melalui nomor kontak yang dipublikasikan. Informasi ini memperlihatkan bahwa Prospere Coffee mengusung konsep usaha yang cukup jelas, yaitu menyajikan produk kopi sebagai inti merek, sekaligus membuka ruang kunjungan yang panjang dari pagi hingga malam hari sehingga dapat melayani berbagai kebutuhan konsumen, baik untuk sarapan, bekerja, pertemuan santai, maupun aktivitas nongkrong.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10964
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari sisi lokasi, Prospere Coffee berada di kawasan Taman Setia Budi Indah, Medan, yang secara umum dikenal sebagai area permukiman dan aktivitas komersial. Lokasi ini memberi keuntungan strategis karena memudahkan akses bagi konsumen sekitar maupun pengunjung dari area lain di Kota Medan. Beberapa listing bisnis publik juga menampilkan alamat yang sama dan menunjukkan bahwa kedai ini telah dikenal di berbagai platform pencarian kuliner. Kejelasan lokasi menjadi aspek penting karena berpengaruh terhadap visibilitas usaha, kemudahan kunjungan, serta kemungkinan terbentuknya pelanggan tetap.

Berdasarkan sumber publik yang tersedia, Prospere Coffee tidak hanya menawarkan minuman kopi, tetapi juga menyediakan pilihan makanan dan minuman pelengkap. Kanal resminya di Instagram menampilkan bahwa Prospere Coffee "ga cuma soal kopi enak, tapi juga pilihan sarapan dan makan siang," sementara listing kuliner publik menunjukkan adanya kategori menu yang cukup beragam, seperti coffee, breakfast, meals, snacks, pasta, rice bowl, dessert, dan menu non-coffee. Hal ini mengindikasikan bahwa Prospere Coffee mengembangkan konsep coffee shop yang lebih luas, yakni sebagai tempat konsumsi kopi sekaligus tempat makan santai yang dapat menjangkau preferensi konsumen yang beragam. Dengan variasi tersebut, usaha ini tidak hanya mengandalkan pembelian kopi sebagai sumber transaksi, tetapi juga membuka peluang penjualan dari makanan utama dan makanan ringan.

Dari sisi produk, Prospere Coffee juga tampak aktif melakukan pengembangan menu. Jejak publik di akun Instagram resminya menunjukkan promosi untuk beberapa produk seperti cold brew, liter series, serta menu makanan baru seperti nasi ayam keraton. Aktivitas promosi tersebut menunjukkan bahwa Prospere Coffee tidak berhenti pada satu jenis produk inti saja, tetapi berupaya menjaga minat pasar melalui inovasi menu dan variasi penawaran. Dalam konteks bisnis coffee shop, inovasi semacam ini penting karena dapat menjaga relevansi merek, memperluas segmen pelanggan, dan mendorong pembelian ulang dari konsumen yang sudah pernah berkunjung.

Selain produk, Prospere Coffee juga tampak membangun pengalaman konsumsi melalui suasana tempat dan fasilitas pendukung. Listing publik memperlihatkan adanya fasilitas seperti outdoor seating, Wi-Fi, parking, booking, takeaway, serta area yang dinilai memiliki suasana menyenangkan oleh pengunjung. Ulasan pengunjung yang dihimpun platform publik juga memperlihatkan penilaian positif terhadap suasana, pelayanan, dan pengalaman berkunjung. Meskipun data ulasan tersebut berasal dari platform agregator, informasi ini tetap memberikan gambaran bahwa Prospere Coffee berupaya menempatkan dirinya bukan hanya sebagai tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang nyaman untuk berkumpul, bekerja, atau bersantai.

Keberadaan Prospere Coffee pada media sosial juga menjadi salah satu ciri penting profil usahanya. Akun Instagram resmi yang aktif, promosi menu secara berkala, publikasi suasana outlet, serta informasi reservasi menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Pada saat yang sama, kanal digital resmi seperti halaman Milkshake yang menghubungkan menu, peta, dan Instagram menunjukkan adanya upaya integrasi antara identitas merek dan akses konsumen secara online. Dalam konteks penelitian ini, aspek tersebut sangat relevan karena memperlihatkan bahwa social media engagement dan influencer atau komunikasi digital berpotensi menjadi faktor yang memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen, khususnya generasi Z yang sangat dekat dengan media sosial.

Prospere Coffee juga tampak berupaya membangun kedekatan dengan komunitas dan aktivitas publik. Jejak promosi pada kanal Instagram resminya menunjukkan keterlibatan merek dalam publikasi event, termasuk aktivitas kolaboratif seperti Day Tennis Cup dan promosi nobar pertandingan. Pola ini mengindikasikan bahwa Prospere Coffee tidak hanya hadir sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai brand yang mencoba masuk ke ruang interaksi sosial konsumennya. Strategi semacam ini penting dalam industri coffee shop karena dapat membentuk emotional attachment, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra tempat sebagai ruang berkumpul yang hidup.

Dari perspektif citra merek, Prospere Coffee dapat dipahami sebagai coffee shop yang membangun kombinasi antara kualitas produk kopi, kelengkapan menu pendamping, kenyamanan tempat, dan komunikasi digital yang aktif. Penekanan pada 100% Arabika, jam operasional yang panjang, keberadaan menu kopi dan makanan, serta fasilitas yang mendukung aktivitas sosial dan produktif memperlihatkan bahwa usaha ini menargetkan konsumen urban yang membutuhkan lebih dari sekadar minuman. Dengan kata lain, Prospere Coffee membentuk positioning sebagai coffee shop yang menggabungkan fungsi konsumsi, fungsi sosial, dan fungsi gaya hidup.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10964
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan uraian tersebut, Prospere Coffee layak dijadikan objek penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tema penelitian ini. Kehadiran media sosial yang aktif, promosi produk yang berkelanjutan, partisipasi dalam aktivitas komunitas, serta penawaran konsep tempat yang nyaman menjadikan Prospere Coffee relevan untuk mengkaji pengaruh social media engagement, influencer marketing, dan sustainability branding terhadap purchase intention konsumen generasi Z. Secara khusus, generasi Z merupakan kelompok konsumen yang cenderung responsif terhadap komunikasi visual, pengalaman merek, nilai-nilai brand, dan interaksi digital. Oleh karena itu, profil Prospere Coffee sebagai coffee shop yang aktif secara digital dan memiliki citra gaya hidup menjadikannya konteks yang tepat untuk penelitian ini.

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi subjek penelitian, sehingga dapat diketahui kesesuaian responden dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, serta intensitas penggunaan media sosial dan pengalaman berkunjung atau mengenal Prospere Coffee. Pengelompokan karakteristik tersebut penting untuk melihat bahwa responden yang terlibat benar-benar berasal dari kalangan Generasi Z yang relevan dengan objek penelitian, yaitu konsumen Prospere Coffee. Dengan adanya deskripsi karakteristik responden, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai latar belakang responden serta membantu dalam menafsirkan hasil analisis pengaruh social media engagement, influencer marketing, dan sustainability branding terhadap purchase intention.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh social media engagement, influencer marketing, dan sustainability branding terhadap purchase intention konsumen Generasi Z pada Prospere Coffee, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial, semakin efektif strategi pemasaran melalui influencer, serta semakin baik persepsi konsumen terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan, maka semakin tinggi pula purchase intention konsumen Generasi Z terhadap produk Prospere Coffee. Di antara ketiga variabel tersebut, influencer marketing merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan dalam meningkatkan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian influencer dengan citra merek mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, social media engagement juga berperan penting karena interaksi konsumen dengan konten media sosial, seperti melihat, menyukai, membagikan, maupun memberikan respons terhadap unggahan, dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Sementara itu, sustainability branding turut memberikan kontribusi positif, yang menunjukkan bahwa kepedulian perusahaan terhadap aspek lingkungan dan sosial menjadi nilai tambah yang diapresiasi oleh Generasi Z dalam menentukan pilihan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,549, yang berarti bahwa social media engagement, influencer marketing, dan sustainability branding mampu menjelaskan variasi purchase intention sebesar 54,9%, sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, store atmosphere, serta faktor-faktor lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang didukung oleh influencer yang kredibel, keterlibatan aktif konsumen di media sosial, serta penerapan branding berbasis keberlanjutan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, Prospere Coffee perlu terus mengoptimalkan ketiga aspek tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan loyalitas konsumen di era digital.

Referensi

1. Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6(8), 2463-2475.
2. Agi, P. I. P., & Kerti, Y. N. N. (2023). The role of brand image mediates the influence of social media marketing and content marketing on purchase decisions: A study on consumers of Umah Lokal Coffee & Roastery in Denpasar. *EURASIA: Economics & Business*, *8*(74), 2023-08.
3. Ahmada, A. S., Arifin, R., & Normala, A. (2022). Pengaruh influencer marketing, brand image, product design, product quality terhadap purchase intention di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada brand Erigo di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *11*(01).
4. Alviana, R. N. (2025). Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Tik Tok Shop (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
5. Amanda, T. A. (2024). Peran Intention to Purchase dan Perceived Behavioral Control Untuk Meningkatkan Actual Behavior Berbasis Theory of Planned Behavior (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10964
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

6. Arnu, A. P., Gaffar, V., & Arief, M. (2025). Bagaimana Media Sosial dan Ekuitas Merek dapat Meningkatkan Minat Beli Produk Kopi Kenangan?. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 10(2).
7. Astuti, P., Qoiriyah, M., Rojuaniah, R., Havidz, I. L. H., & Wati, D. F. (2024). Menciptakan Minat Beli Produk Scarlett: Analisis Kontribusi Influencer, Word Of Mouth dan Brand Image. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(3), 3449-3466.
8. Baca, G., & Reshidi, N. (2025). Green branding and consumer behavior, unveiling the impact of environmental marketing strategies on purchase decisions. Business Strategy and the Environment, 34(3), 3701-3713.
9. Fikri, R., Mujahidin, M. H., Sutisna, N. A., Najat, K., & Laksana, A. (2024). Dinamika komunikasi korporasi dalam meningkatkan keterlibatan karyawan generasi Z. ETIC (Education and Social Science Journal), 1(2), 107-118.
10. Guntarayana, I. (2025). Analisis Swot UMKM Warung Kopi (Studi Pada Coffeshop Linang Kopi Kota Blitar). Jurnal Media Akademik (JMA), 3(7).
11. Hasan, E., Machmud, R., & Kango, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli pada Produk Ms Glow di Gorontalo. Economic Reviews Journal, 4(2), 901-917.
12. Javed, T., Mahmoud, A. B., Yang, J., & Zhao, X. (2024). Green branding in fast fashion: examining the impact of social sustainability claims on Chinese consumer behaviour and brand perception. Corporate Communications: An International Journal, 29(6), 915-934.
13. Khusnia, R. A., Pratikto, H., & Rahayu, W. P. (2025). 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. Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research, 4(3), 459-471.
14. Lita, R. P., & Verinita, V. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Consumer Brand Engagement, Brand Trust, dan Purchase Intention pada MR. DIY di Sumatera Barat. Jurnal Manajemen Stratejik dan Simulasi Bisnis.
15. Lubis, A., Effendi, I., Hutagalung, G. R. S., & Wulandari, A. (2025). Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Interaktif: Dampaknya terhadap Keterlibatan Konsumen Miricare pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10(3).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10964
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)