

Pengaruh Content Marketing, Digital Experience dan Social Media Engagement Terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe

I Made Dodi Andika Putra¹, Ni Komang Prasiani², Gede Puspa³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing, Digital Experience, dan Social Media Engagement terhadap Niat Berkunjung Generasi Z ke Lestari Thrift & Cafe. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang berlandaskan pada Theory of Planned Behavior (TPB). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang Generasi Z yang mengetahui dan pernah berinteraksi dengan konten digital Lestari Thrift & Cafe. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung ($t = 3,696$; $\text{Sig.} = 0,000$), Digital Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung ($t = 4,801$; $\text{Sig.} = 0,000$), serta Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung ($t = 2,643$; $\text{Sig.} = 0,000$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung dengan nilai F hitung sebesar 27,738 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa 46,4% variasi Niat Berkunjung dapat dijelaskan oleh Content Marketing, Digital Experience, dan Social Media Engagement. Digital Experience merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Niat Berkunjung Generasi Z ke Lestari Thrift & Cafe.

Kata Kunci: Content Marketing, Digital Experience, Social Media Engagement, Niat Berkunjung, Generasi Z.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Digital Experience, and Social Media Engagement on Generation Z's Visit Intention to Lestari Thrift & Cafe. The research employed a quantitative explanatory approach based on the Theory of Planned Behavior (TPB). The sampling technique used was purposive sampling, involving 100 Generation Z respondents who were familiar with and had interacted with Lestari Thrift & Cafe's digital content. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that Content Marketing has a positive and significant effect on Visit Intention ($t = 3.696$; $\text{Sig.} = 0.000$), Digital Experience has a positive and significant effect on Visit Intention ($t = 4.801$; $\text{Sig.} = 0.000$), and Social Media Engagement has a positive and significant effect on Visit Intention ($t = 2.643$; $\text{Sig.} = 0.000$). Simultaneously, these three variables have a positive and significant effect on Visit Intention, with an F-value of 27.738 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.464 indicates that 46.4% of the variation in Visit Intention can be explained by Content Marketing, Digital Experience, and Social Media Engagement. Digital Experience was found to be the most dominant variable influencing Generation Z's Visit Intention to Lestari Thrift & Cafe.

Keywords: Content Marketing, Digital Experience, Social Media Engagement, Visit Intention, Generation Z.

Copyright (c) 2026 I Made Dodi Andika Putra

✉ Corresponding author :
Email Address : dodiaandikaputra12@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis thrifting di Indonesia, termasuk di Bali, pada awalnya berkembang secara konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung di toko fisik, pasar loak, atau sistem promosi dari mulut ke mulut. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pendekatan konvensional tersebut dinilai kurang efektif untuk membangun daya tarik dan mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang (Reggina Wike Anjani, 2023). Kondisi ini mendorong pelaku usaha thrifting untuk mulai melakukan transformasi dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran digital agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Lestari Thrift & Cafe merupakan salah satu usaha thrifting yang telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi digital. Berdasarkan hasil observasi digital, Meskipun exposure digital Lestari Thrift & Cafe tergolong cukup baik, berdasarkan pengamatan langsung peneliti di lokasi usaha ditemukan bahwa jumlah kunjungan Gen Z cenderung fluktuatif.



Gambar 1.1 Insight Sosial Media Lestari Thrift & Cafe

Berdasarkan hasil observasi digital menggunakan platform analitik Slice.id pada akun Instagram @lestaridibali, hingga awal tahun 2026 akun tersebut memiliki 20.802 pengikut dengan rata-rata engagement rate sebesar 0,04% per postingan, rata-rata 8 komentar, dan 17.137 views per unggahan. Sementara itu, pada platform TikTok dengan username yang sama, akun tersebut memiliki 18.508 pengikut dengan engagement rate sebesar 0,32%, rata-rata 48 likes, 1 komentar, dan 2.844 views per postingan. Konten yang dibagikan meliputi foto produk thrift, video suasana cafe, serta promosi menu dan event tertentu. Selain itu, hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa meskipun Lestari Thrift & Cafe aktif memproduksi konten, belum semua konten mampu menciptakan pengalaman digital yang kuat bagi audiens. Beberapa konten masih bersifat informatif dan promosi satu arah, sehingga peluang untuk membangun interaksi dan keterlibatan emosional dengan pengikut belum dimanfaatkan secara optimal.

Salah satu strategi digital yang berperan penting dalam menarik perhatian Gen Z adalah Content Marketing. Content Marketing berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens. Content Marketing yang dikelola secara efektif terbukti mampu meningkatkan minat dan Niat Berkunjung konsumen ke suatu lokasi usaha (Fachrani Septyaningrum et al., 2025). Faktor Digital Experience atau pengalaman digital juga menjadi aspek penting dalam memengaruhi Niat Berkunjung konsumen. Digital Experience mencakup pengalaman yang dirasakan konsumen saat

berinteraksi dengan berbagai kanal digital, seperti media sosial, website, maupun platform digital lainnya (Angelie et al., 2025). Social Media Engagement juga memiliki peran strategis dalam mendorong Niat Berkunjung. Interaksi berupa like, komentar, share, dan bentuk keterlibatan yang interaktif lainnya di media sosial (Oktarima Nurfanani, 2021). Berdasarkan kajian empiris yang telah dipaparkan, diketahui bahwa penelitian telah banyak dilakukan pada berbagai sektor bisnis dan pariwisata. Namun, masih terdapat beberapa perbedaan dan keterbatasan pada penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) meliputi perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta kombinasi variabel yang digunakan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh Content Marketing, Digital Experience, dan Social Media Engagement secara simultan terhadap Niat Berkunjung Generasi Z pada bisnis yang mengintegrasikan konsep thrift shop dan cafe, yaitu Lestari Thrift & Cafe.

LANDASAN TEORI

Grand Theory: Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini berlandaskan pada Theory of Planned Behavior, Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention) untuk melakukan suatu tindakan. Niat merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan benar-benar melakukan suatu perilaku tertentu. Content Marketing berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap Lestari Thrift & Cafe melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan, sehingga mampu menciptakan penilaian dan persepsi positif terhadap tempat tersebut. Digital Experience berkaitan dengan perceived behavioral control, di mana pengalaman digital yang mudah diakses, nyaman, dan konsisten dapat meningkatkan persepsi kemudahan serta keyakinan konsumen dalam melakukan kunjungan dan Social Media Engagement merupakan norma subjektif, karena interaksi sosial berupa like, komentar, dan share dapat memengaruhi persepsi individu terhadap pandangan dan dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya. Secara simultan, sikap positif, perceived behavioral control, dan norma subjektif yang terbentuk melalui aktivitas digital tersebut akan mendorong meningkatnya niat berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe.

Content Marketing

Menurut (Kelvin et al., 2016) Content Marketing menjadi salah satu pendekatan pemasaran digital yang paling efektif karena mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui penyampaian informasi yang bermanfaat. Di era media sosial, strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan Niat Berkunjung ke suatu tempat usaha (Rancati & Gordini, 2014).

Digital Experience

Digital Experience merupakan pengalaman konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui interaksi digital, seperti situs web, media sosial, atau aplikasi (Jo & Sko Brakus et al., 2009). Menurut (Lemon & Verhoef, 2016), pengalaman digital menjadi elemen penting dalam membangun persepsi dan loyalitas terhadap merek karena konsumen saat ini banyak berinteraksi dengan brand melalui platform online. Ketika pengalaman digital yang diberikan menyenangkan, konsumen cenderung

memiliki penilaian positif dan lebih besar kemungkinan untuk berinteraksi kembali, termasuk berkunjung ke lokasi fisik dari merek tersebut.

Social Media Engagement

Social Media Engagement merupakan bentuk keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh suatu merek melalui media sosial. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif terhadap perilaku dan niat konsumen. Penelitian oleh (Kusuma Wardhani et al., 2025) menyatakan bahwa Social Media Engagement berperan penting dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat konsumen, termasuk niat untuk memilih atau melakukan tindakan tertentu.

Niat Berkunjung Gen Z

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), niat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku actual. Menurut (Muhammadiyah Jember et al., 2020a), Niat Berkunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, pengalaman digital, kepuasan, dan kualitas informasi yang diterima konsumen. Dalam konteks bisnis Cafe, Niat Berkunjung juga dapat dipicu oleh konten menarik di media sosial dan pengalaman digital yang positif (Lee & Jeong, 2018).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini dilakukan pada Lestari Thrift & Cafe yang berlokasi di Kerobokan Kelod Bali sebagai subjek penelitian. Lestari Thrift & Cafe merupakan bisnis yang telah berjalan dan memiliki toko fisik berupa toko thrift yang dipadukan dengan konsep cafe. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaian objek penelitian dengan fokus penelitian yaitu strategi pemasaran digital terhadap niat berkunjung Gen Z. P Mengingat tidak seluruh pengikut dapat dipastikan termasuk dalam kategori Generasi Z, maka populasi penelitian ini ditetapkan bersifat tidak terhingga. Dengan demikian, populasi penelitian ini mencakup seluruh Generasi Z yang berpotensi mengetahui dan terpapar konten digital Lestari Thrift & Cafe melalui media sosial, serta memiliki potensi untuk melakukan kunjungan ke lokasi usaha. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling karena peneliti menetapkan kriteria tertentu bagi responden agar sesuai dengan tujuan penelitian (Hair, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Termasuk dalam kategori Gen Z (usia 18 - 27 tahun)
- Mengetahui atau mengikuti akun media sosial dan website Lestari Thrift & Cafe
- Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten digital Lestari Thrift & Cafe

Pemilihan teknik purposive sampling diharapkan dapat memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar relevan dengan objek dan fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang baik. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang termasuk dalam

kategori Gen Z sebagai subjek penelitian Data hasil kuesioner diinput ke dalam perangkat lunak SPSS untuk dilakukan pengolahan dan analisis statistic. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 20 indikator, yang terdiri dari indikator variabel Content Marketing, Digital Experience, Social Media Engagement, dan Niat Berkunjung. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah:

$$n = 20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	PC	Sig. (2- tailed)	Keterangan
1	Content Marketing (X1)	X1.1	0,708	0,000	Valid
2		X1.2	0,743	0,000	Valid
3		X1.3	0,759	0,000	Valid
4		X1.4	0,653	0,000	Valid
5		X1.5	0,749	0,000	Valid
6	Digital Experience (X2)	X2.1	0,763	0,000	Valid
7		X2.2	0,735	0,000	Valid
8		X2.3	0,812	0,000	Valid
9		X2.4	0,73	0,000	Valid
10		X2.5	0,764	0,000	Valid
11	Social Media Engagement (X3)	X3.1	0,767	0,000	Valid
12		X3.2	0,808	0,000	Valid
13		X3.3	0,808	0,000	Valid
14		X3.4	0,631	0,000	Valid
15		X3.5	0,687	0,000	Valid
16	Niat Berkunjung (Y)	Y1	0,842	0,000	Valid
17		Y2	0,867	0,000	Valid
18		Y3	0,833	0,000	Valid
19		Y4	0,843	0,000	Valid
20		Y5	0,852	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai Pearson Correlation yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 sehingga memperlihatkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat ketepatan yang baik

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Kriteria
1	Content Marketing (X1)	0,771	5	Reliabel
2	Digital Experience (X2)	0,818	5	Reliabel
3	Social Media Engagement (X3)	0,796	5	Reliabel
4	Niat Berkunjung (Y)	0,901	5	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat keandalan yang baik sehingga layak digunakan dalam proses analisis data dan pengujian hipotesis penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	0,84477844
Test Statistic	0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka model penelitian dapat memberikan hasil analisis yang lebih akurat dan dapat dipercaya dalam menjelaskan pengaruh antar variabel

Uji Multikolinearitas

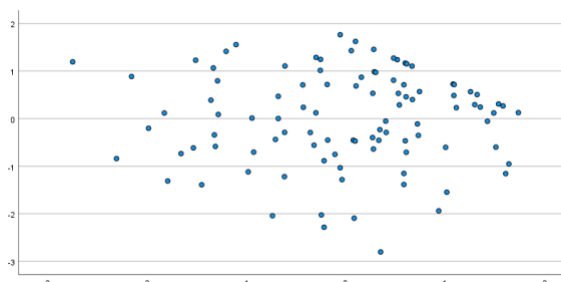
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,875	1,143	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Digital Experience (X2)	0,820	1,219	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Social Media Engagement (X3)	0,815	1,227	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Content Marketing (X1)	0,875	1,143	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Secara keseluruhan, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda

Uji Hateroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Secara keseluruhan, hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error
Constant	0,248	0,468
Content Marketing (X1)	0,386	0,104
Digital Experience (X2)	0,469	0,098
Social Media Engagement (X3)	0,281	0,106

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, variabel Content Marketing, Digital Experience, dan Social Media Engagement secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung pada Lestari Thrift & Cafe. Content Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,386, yang menunjukkan bahwa semakin baik strategi konten yang diterapkan, semakin tinggi niat berkunjung Gen Z. Digital Experience memiliki koefisien terbesar yaitu 0,469, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan Niat Berkunjung melalui pengalaman digital yang positif. Sementara itu, Social Media Engagement memiliki koefisien sebesar 0,281, yang menunjukkan bahwa interaksi audiens di media sosial juga berkontribusi dalam meningkatkan niat berkunjung konsumen.

Uji R Square

Tabel 6. R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,681	0,464	0,448

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,464 atau 46,4% yang artinya mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Niat Berkunjung sebesar 46,4%, sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,448 memperlihatkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada kategori cukup baik.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1)	3,696	0,000	Berpengaruh Signifikan
Digital Experience (X2)	4,801	0,000	Berpengaruh Signifikan
Social Media Engagement (X3)	2,643	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa Content Marketing ($t = 3,696$; $Sig. = 0,000$), Digital Experience ($t = 4,801$; $Sig. = 0,000$), dan Social Media Engagement ($t = 2,643$; $Sig. = 0,000$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten pemasaran, pengalaman digital, dan keterlibatan media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Di antara ketiga variabel tersebut, Digital Experience memiliki nilai t hitung tertinggi sehingga menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi Niat Berkunjung. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji F

Model	df	F hitung	Sig.	Keterangan
Regression	3	27,738	0	signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu apabila nilai signifikansi ($Sig.$) lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian ini juga digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian layak digunakan untuk analisis data.

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Café

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe dengan nilai t hitung sebesar 3,696 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula ketertarikan dan niat Gen Z untuk berkunjung ke Lestari Thrift & Café. Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior di mana Content Marketing mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu tempat usaha sehingga mendorong terbentuknya niat berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fahimah & Fitri Yuliani, 2023), (Suri Made, 2022), serta (Fachrani Septyaningrum et al., 2025) yang menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan niat berkunjung konsumen.

Digital Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Café

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa Digital Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe dengan nilai t hitung sebesar 4,801 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman digital yang nyaman, mudah dipahami, menarik, dan konsisten melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan TPB, khususnya pada aspek perceived behavioral control yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan suatu tindakan dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Angelie et al., 2025)

serta (Evan Jaelani, 2025) yang menemukan bahwa Digital Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention dan perilaku konsumen.

Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Café

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe dengan nilai t hitung sebesar 2,643 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya pada komponen subjective norm yang menjelaskan bahwa lingkungan sosial dan interaksi sosial dapat memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Oktarima Nurfanani, 2021), (Hernaldi et al., 2023), serta (Kusuma Wardhani et al., 2025) yang menyatakan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat engagement yang tercipta melalui media sosial, maka semakin tinggi pula niat berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe.

Content Marketing, Digital Experience, dan Social Media Engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Café

Hasil uji F memperlihatkan bahwa Content Marketing, Digital Experience, dan Social Media Engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe dengan nilai F hitung sebesar 27,738 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan TPB yang menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam penelitian ini, Content Marketing mampu membentuk sikap positif konsumen, Digital Experience membentuk perceived behavioral control melalui pengalaman digital yang nyaman dan mudah diakses. Hasil penelitian ini turut memperkuat kajian empiris sebelumnya seperti penelitian (Fahimah & Fitri Yuliani, 2023), (Angelie et al., 2025), serta (Oktarima Nurfanani, 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan interaksi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung konsumen. Dengan demikian, semakin optimal penerapan Content Marketing, Digital Experience, dan Social Media Engagement secara bersamaan, maka semakin tinggi pula niat berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Content Marketing, Digital Experience, dan Social Media Engagement terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konten media sosial yang informatif, relevan, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan serta membentuk persepsi positif Gen Z terhadap Lestari Thrift & Cafe. Semakin baik kualitas Content Marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula niat berkunjung konsumen.

Digital Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe. Pengalaman digital yang nyaman, mudah diakses, menarik, serta mampu memberikan informasi yang jelas melalui

media sosial dan platform digital terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan. Selain itu, Digital Experience menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi Niat Berkunjung Gen Z dalam penelitian ini. Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe. Tingginya keterlibatan audiens melalui aktivitas seperti like, komentar, share, dan interaksi media sosial lainnya mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta hubungan antara konsumen dan brand sehingga mendorong terbentuknya niat berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe.

Content Marketing, Digital Experience, dan Social Media Engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Gen Z ke Lestari Thrift & Cafe. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, pengalaman digital yang positif, serta keterlibatan audiens melalui media sosial secara bersama-sama mampu meningkatkan niat berkunjung Gen Z. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan Niat Berkunjung konsumen terhadap Lestari Thrift & Cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. In *Organizational Behavior And Human Decision Processes* (Vol. 50).
- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 08(06), 2696–2715. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86167>
- Angelie, P. K. M., Amanda, Y., Wijaya, S., & Jokom, R. (2025). Exploring the impact of digital tourism experience on behavioral intentions: the role of vivid memory among international visitors to Surabaya. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.26905/jpp.v10i1.15238>
- Evan Jaelani. (2025). Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada E-Commerce TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 17, Number 1).
- Fachrani Septyaningrum, N., Joyce Lopian, S., ChA Lintong, D., Manajemen, J., Ekonomi dan Bisnis, F., & Sam Ratulangi Manado, U. (2025). The Influence of Content Marketing and Interior Design on Visit Interest at Cafe D'Sultan Banggai Laut. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 24. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Fahimah, atul, & Fitri Yuliani, S. (2023). Membangun Identitas Desa Wisata Melalui Content Marketing: Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 99–109. <https://doi.org/10.38043/jimb>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hernaldi, A., Siahaan, S., Kunci, K., & Merek, C. (2023). Pengaruh Social Media Customer Engagement, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>

- Joseph S. Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Kelvin, K., Lane Keller, K., & Osborn, E. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. In *Kasem Bundit Journal* (Vol. 18, Number 2).
- Kusuma Wardhani, K., Nazir Ahmad, G., & Ferry Wibowo, S. (2025). Pengaruh Wom, Social Influence, Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Gen-Z Mengunjungi Galeri Pembangunan Indonesia. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.27331>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Muhammadiyah Jember, U., Kurnia Saputri, M., Fahima, A., Author, C., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2020a). Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata Volumel X Nomorl IX (12020) Hal: 12-20 Efektivitas Content Marketing Dalam Membentuk Brand Awareness Dan Minat Berkunjung Ulang: Studi Kasus Desa Wisata. <https://doi.org/10.32528/sw.v8i1.3072>
- Muhammadiyah Jember, U., Kurnia Saputri, M., Fahima, A., Author, C., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2020b). Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata Volumel X Nomorl IX (12020) Hal: 12-20 Efektivitas Content Marketing Dalam Membentuk Brand Awareness Dan Minat Berkunjung Ulang: Studi Kasus Desa Wisata. <https://doi.org/10.32528/sw.v8i1.3072>
- Oktarima Nurfanani. (2021). Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Baru di Karanganyar).
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Suri Made. (2022). Pengaruh content marketing pada media sosial instagram terhadap minat kunjungan followers ke pulau bali pada era new normal.