

## Pengaruh *User Generated Content* dan *Aesthetic Appeal* terhadap *Visit Intention* pada *Jiwan Coffe & Things Cirebon* di kalangan Gen Z

Rihke Liestia<sup>1\*</sup>, Misbak<sup>2</sup>, dan Keke Shabrina Nurmalitasari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia

*Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### ARTICLE HISTORY

Received: 28 March 26

Final Revision: 16 March 26

Accepted: 21 April 26

Online Publication: 30 June 26

### KEYWORDS

User Generated Content, Aesthetic Appeal, Visit Intention, Generation Z, Coffee Shop

### KATA KUNCI

*User Generated Content, Aesthetic Appeal, Visit Intention, Generasi Z, Coffee Shop*

### CORRESPONDING AUTHOR

[rihke.122020017@ugj.ac.id](mailto:rihke.122020017@ugj.ac.id)

### DOI

10.37034/jems.v8i3425

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *user generated content* and *aesthetic appeal* on Generation Z's *visit intention* toward *Jiwan Coffee & Things Cirebon*. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design based on the *Stimulus–Organism–Response* (SOR) framework. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents in Cirebon Regency who had been exposed to digital content related to *Jiwan Coffee*. Multiple linear regression analysis was applied using SPSS software. The findings indicate that *user generated content* has a positive and significant effect on *visit intention*, while *aesthetic appeal* does not show a significant partial effect. However, both variables simultaneously have a significant influence on *visit intention*. The *Adjusted R Square* value of 0.222 shows that 22.2% of the variation in *visit intention* can be explained by these variables. These results suggest that authentic user-created content plays an important role in shaping trust, attraction, and imagined visiting experiences among Generation Z. Therefore, strategies to increase visit intention should prioritize optimizing user-generated content while strengthening visual aesthetic quality as a supporting stimulus in digital marketing communication for *coffee shop* destinations.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user generated content* dan *aesthetic appeal* terhadap *visit intention* Generasi Z ke *Jiwan Coffee & Things Cirebon*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang berlandaskan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Kabupaten Cirebon yang pernah terpapar konten digital terkait *Jiwan Coffee*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*, sedangkan *aesthetic appeal* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,222 menunjukkan bahwa 22,2% variasi *visit intention* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pengguna yang autentik berperan penting dalam membentuk kepercayaan, ketertarikan, dan imajinasi pengalaman berkunjung Generasi Z. Oleh karena itu, strategi peningkatan minat berkunjung perlu mengoptimalkan pengelolaan konten pengguna serta memperkuat kualitas estetika visual secara konsisten sebagai stimulus pendukung dalam komunikasi pemasaran digital *coffee shop*.

### 1. Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola perilaku masyarakat Indonesia dalam mencari informasi, berkomunikasi, serta mengambil keputusan konsumsi. Internet tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi tambahan, melainkan telah menjadi ruang aktivitas utama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern [1]. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai 229

juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% [2]. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terintegrasi dalam ekosistem digital yang berperan penting dalam membentuk perilaku sosial dan konsumsi, khususnya pada generasi muda.

Transformasi digital tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan struktur demografi Indonesia yang didominasi oleh Generasi Z. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 merupakan kelompok generasi

terbesar dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau sebesar 27,94% dari total populasi nasional, disusul oleh generasi milenial sebesar 25,87% [3]. Sebagai generasi *digital native*, Generasi Z memiliki tingkat keterikatan yang tinggi terhadap internet dan media sosial dalam berbagai aktivitas, termasuk aktivitas belajar, bekerja, mencari hiburan, serta menentukan pilihan tempat untuk berinteraksi sosial. Pada konteks lokal, jumlah penduduk Generasi Z di Kabupaten Cirebon pada tahun 2020 dengan rentang usia 15–29 tahun tercatat sebanyak 584.678 jiwa dari total populasi sekitar 2.270.621 jiwa [3]. Jumlah tersebut menunjukkan potensi besar Generasi Z sebagai kelompok konsumen strategis dalam berbagai sektor gaya hidup, termasuk industri *coffee shop*.

Seiring dengan karakteristik generasi digital tersebut, aktivitas “ngopi” mengalami pergeseran makna dari sekadar kegiatan konsumsi minuman menjadi bagian dari representasi gaya hidup modern. Coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menyediakan pengalaman visual, kenyamanan ruang, serta kesempatan untuk berinteraksi dan membangun identitas sosial melalui media digital. Perkembangan *coffee shop* sebagai simbol gaya hidup generasi muda di kawasan urban dipengaruhi oleh faktor urbanisasi, penetrasi media baru, meningkatnya mobilitas, serta daya beli generasi muda [4]. Fenomena ini diperkuat oleh peningkatan produksi dan konsumsi kopi nasional sebagaimana tercatat dalam Statistik Kopi Indonesia 2023 [3]. Selain itu, jumlah kedai kopi di Indonesia tercatat meningkat menjadi lebih dari 2.950 gerai pada tahun 2019 atau hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 [5]. Data tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* telah berkembang menjadi bagian penting dari dinamika industri gaya hidup masyarakat urban Indonesia.

Peningkatan konsumsi kopi domestik juga didorong oleh pertumbuhan segmen konsumen muda. Konsumsi kopi nasional menunjukkan tren peningkatan seiring perubahan pola konsumsi generasi muda [6]. Sekitar 60% konsumen kopi berasal dari generasi Y dan Generasi Z [7]. Bahkan, aktivitas *café hopping* saat ini berkembang menjadi salah satu bentuk rekreasi sederhana bagi Generasi Z yang mencari pengalaman ruang yang nyaman dan estetik untuk didokumentasikan dan dibagikan melalui media sosial [8]. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengalaman visual dan representasi digital menjadi bagian integral dalam aktivitas konsumsi *coffee shop* pada generasi muda.

Dalam konteks tersebut, faktor yang memengaruhi niat berkunjung ke *coffee shop* tidak lagi hanya berkaitan dengan kualitas produk atau harga, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman visual yang diperoleh melalui media sosial. Konten visual berupa foto maupun video pendek terbukti mampu membentuk persepsi awal konsumen dan meningkatkan minat kunjungan melalui

daya tarik estetika yang kuat [9], [10]. Selain itu, ulasan pelanggan serta konten visual yang dihasilkan pengguna atau *user-generated content* (UGC) berperan sebagai bentuk promosi organik yang dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi formal karena berasal dari pengalaman langsung konsumen [11], [12]. Dengan demikian, estetika visual tidak hanya berfungsi sebagai strategi internal dalam menciptakan kenyamanan ruang, tetapi juga berperan sebagai strategi promosi eksternal melalui distribusi konten digital oleh pengguna.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UGC memiliki peran signifikan dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan niat berkunjung. UGC yang bersifat emosional dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra destinasi melalui mekanisme *Stimulus–Organism–Response* (SOR), khususnya pada Generasi Z yang menilai keaslian konten sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan [10]. Selain itu, UGC juga berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung dengan citra sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan keduanya [12]. Hal ini menunjukkan bahwa UGC tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun representasi mental konsumen terhadap suatu destinasi.

Selain UGC, faktor estetika visual juga terbukti memiliki pengaruh penting terhadap keputusan kunjungan konsumen. Daya tarik visual dan kualitas estetika konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan perjalanan wisatawan [13]. Estetika foto profesional pada platform ulasan mampu meningkatkan persepsi *visual appeal* dan niat pemesanan [10]. Impresi awal yang dibentuk oleh estetika visual juga dapat memunculkan respons emosional yang memengaruhi minat kunjungan [9]. Bahkan dalam konteks video pendek, estetika konten TikTok terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi Labuan Bajo [14]. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa estetika visual merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku kunjungan konsumen di era digital.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks destinasi wisata makro seperti kota wisata, negara, maupun hotel, sehingga kajian mengenai pengaruh UGC dan estetika visual dalam konteks destinasi gaya hidup mikro seperti *coffee shop* masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menempatkan variabel UGC dan estetika visual secara terpisah, padahal keduanya memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk niat kunjungan konsumen. Di sisi lain, penelitian mengenai *coffee shop* di Indonesia masih banyak berfokus pada kota-kota besar, sementara kota sekunder seperti Cirebon yang mengalami perkembangan *coffee shop* estetik yang cukup pesat belum banyak dikaji secara empiris [4]. Lebih lanjut, penelitian yang secara khusus memotret perilaku

Generasi Z Indonesia sebagai generasi *digital native* dalam konteks kunjungan *coffee shop* juga masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai pengaruh *user-generated content* dan *aesthetic appeal* terhadap *visit intention* pada Generasi Z menjadi relevan untuk dilakukan, khususnya pada konteks *coffee shop* di kota sekunder seperti Cirebon. Salah satu *coffee shop* yang memiliki karakteristik visual kuat dan eksposur digital tinggi adalah Jiwan Coffee yang mengusung konsep ruang bernuansa Bali dengan desain interior modern dan menghasilkan banyak konten digital pengguna melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Review. Tingginya aktivitas konten digital tersebut menunjukkan adanya potensi promosi organik yang dapat memengaruhi niat berkunjung konsumen, khususnya Generasi Z.

Data kunjungan selama tiga tahun terakhir menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung secara konsisten. Namun demikian, struktur demografi pengunjung menunjukkan fenomena yang menarik karena mayoritas pengunjung masih didominasi oleh kelompok pekerja dan keluarga sebesar sekitar 70%, sedangkan pengunjung dari kalangan Generasi Z diperkirakan hanya sekitar 30%. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur digital *coffee shop* di kalangan Generasi Z dengan proporsi kunjungan aktual kelompok tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara empiris apakah *user-generated content* dan *aesthetic appeal* benar-benar berpengaruh terhadap *visit intention* Generasi Z atau terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan kunjungan mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas kajian mengenai pengaruh UGC dan estetika visual pada konteks destinasi gaya hidup mikro seperti *coffee shop*, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri *coffee shop* dalam merancang strategi konten digital dan desain ruang yang mampu meningkatkan minat kunjungan Generasi Z, khususnya pada wilayah kota sekunder seperti Cirebon.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh *user-generated content* (UGC) dan *aesthetic appeal* terhadap *visit intention* Generasi Z ke Jiwan Coffee di Cirebon. Kerangka penelitian disusun berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang menempatkan UGC dan *aesthetic appeal* sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi respons perilaku berupa niat berkunjung. Penelitian bersifat *cross-sectional* karena pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tanpa

intervensi terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk menguji hubungan parsial maupun simultan antarvariabel penelitian secara statistik.

Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z berusia 15–29 tahun di Kabupaten Cirebon yang berjumlah 584.678 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap representatif untuk penelitian survei dengan populasi besar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada responden Generasi Z yang pernah melihat konten terkait Jiwan Coffee di media sosial. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tiga variabel utama penelitian, yaitu *user-generated content* yang terdiri dari dimensi *emotional* dan *factual content*, *aesthetic appeal* yang meliputi *first impression*, *visual appeal*, dan *aesthetic emotion*, serta *visit intention* yang mencakup dimensi *desire to visit* dan *behavioral readiness*. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan kunjungan Jiwan Coffee, serta dokumentasi konten digital pada media sosial.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian statistik yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan nilai *outer loading*, *average variance extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *composite reliability*. Selanjutnya, pengujian model dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (*R-square*) untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, serta pengujian hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5%. Interpretasi hasil penelitian mengacu pada kerangka teori SOR yang menjelaskan bahwa UGC berperan sebagai stimulus informatif dan sosial, sedangkan *aesthetic appeal* berfungsi sebagai stimulus visual yang memengaruhi respons afektif konsumen, sehingga keduanya berkontribusi dalam membentuk *visit intention* Generasi Z terhadap Jiwan Coffee. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Cirebon pada Januari 2026 dengan fokus pada responden Generasi Z yang pernah terpapar konten digital terkait Jiwan Coffee.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan profil dasar partisipan penelitian berdasarkan jenis kelamin. Informasi ini penting untuk mengetahui distribusi responden yang berpartisipasi

dalam penelitian mengenai pengaruh *user generated content* dan *aesthetic appeal* terhadap *visit intention*. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 64%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 36% dari total keseluruhan responden penelitian. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam penelitian mengenai minat berkunjung ke Jiwan Coffee.

### 3.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian yang meliputi *user generated content*, *aesthetic appeal*, dan *visit intention*. Analisis ini bertujuan untuk melihat nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, serta tingkat penyebaran data pada masing-masing variabel penelitian. Hasil statistik deskriptif ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>User Generated Content</i>	100	24	30	26,89	1,669
<i>Aesthetic Appeal</i>	100	28	35	31,76	1,876
<i>Visit Intention</i>	100	20	25	22,36	1,611

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa variabel *aesthetic appeal* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap aspek daya tarik visual dibandingkan persepsi terhadap konten pengguna maupun minat berkunjung. Sementara itu, nilai standar deviasi pada seluruh variabel relatif kecil sehingga menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden cenderung homogen.

### 3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *user generated content*, *aesthetic appeal*, dan *visit intention* memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,197), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50, yaitu sebesar 0,561 pada variabel *user generated content*, 0,567 pada variabel *aesthetic appeal*, dan 0,644 pada variabel *visit intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian

memiliki konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian.

### 3.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan melihat nilai signifikansi residual. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	p-value	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi linear. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

### 3.5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	0,809	1,236	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Aesthetic Appeal</i>	0,809	1,236	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

### 3.6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	0,977	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
<i>Aesthetic Appeal</i>	0,095	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual

dalam model regresi bersifat konstan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### 3.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *user generated content* dan *aesthetic appeal* terhadap *visit intention*. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai konstanta dan koefisien regresi masing-masing variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Model Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B
Constant	7,519
User Generated Content	0,364
Aesthetic Appeal	0,159

Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Persamaan (1).

$$\hat{Y} = 7.519 + 0.364X_1 + 0.159X_2 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap *visit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap *user generated content* maupun *aesthetic appeal* akan diikuti dengan peningkatan minat berkunjung responden. Selain itu, variabel *user generated content* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *aesthetic appeal* berdasarkan nilai koefisien regresinya.

### 3.8. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t hitung terhadap batas signifikansi penelitian sebesar 0,05. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	7,519	2,791	—	2,694	0,008
User Generated Content	0,364	0,095	0,377	3,828	0,000
Aesthetic Appeal	0,159	0,085	0,185	1,877	0,064

Berdasarkan Tabel 7 tersebut diketahui bahwa variabel *user generated content* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*. Sebaliknya, variabel *aesthetic appeal* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung responden lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap konten pengguna dibandingkan daya tarik visual.

### 3.9. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat

nilai signifikansi dan nilai F hitung pada model regresi penelitian. Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61,049	2	30,525	15,107	0,000
Residual	195,991	97	2,021		
Total	257,040	99			

Berdasarkan Tabek 8, diketahui bahwa nilai signifikansi model regresi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *user generated content* dan *aesthetic appeal* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *visit intention*. Dengan demikian, model regresi penelitian dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

### 3.10. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi diperoleh melalui nilai *Adjusted R Square* pada model regresi. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,487	0,238	0,222	1,421

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 22,2% variasi *visit intention* dapat dijelaskan oleh variabel *user generated content* dan *aesthetic appeal*. Sementara itu, sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

### 3.11. Pembahasan

#### 3.11.1. Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Visit Intention* Gen Z ke Jiwan Coffee & Things Cirebon

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* Generasi Z ke Jiwan Coffee & Things Cirebon. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,364 dengan nilai t hitung sebesar 3,828 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi Generasi Z terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain mengenai Jiwan Coffee, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat berkunjung. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh terhadap *visit intention* dapat diterima secara empiris dalam konteks penelitian ini.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang menempatkan *user generated content* sebagai stimulus eksternal yang diterima individu melalui media sosial. Stimulus tersebut diproses pada tahap organism dalam

bentuk persepsi kognitif berupa kepercayaan terhadap informasi yang diterima serta respons afektif berupa ketertarikan emosional terhadap pengalaman yang divisualisasikan melalui konten pengguna lain. Proses tersebut kemudian menghasilkan respons perilaku berupa munculnya *visit intention* sebagai bentuk kesiapan individu untuk mengunjungi *coffee shop* yang ditampilkan dalam konten digital. Karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang terbiasa berinteraksi dengan media digital memperkuat kecenderungan untuk menjadikan konten autentik berbasis pengalaman pengguna sebagai referensi utama dalam proses pengambilan keputusan kunjungan [15].

Selain itu, dimensi *emotional content* dalam *user generated content* berperan dalam membangun imajinasi pengalaman berkunjung yang menyenangkan melalui representasi suasana tempat, interaksi sosial, serta pengalaman konsumsi yang ditampilkan dalam konten visual [16]. Sementara itu, dimensi *factual content* memberikan informasi yang lebih objektif mengenai lokasi, fasilitas, menu, maupun suasana tempat yang memperkuat keyakinan calon pengunjung terhadap kualitas destinasi yang dituju. Kombinasi kedua dimensi tersebut memperkuat pembentukan persepsi positif sehingga meningkatkan kesiapan Generasi Z untuk melakukan kunjungan secara nyata ke Jiwan Coffee.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *user generated content* merupakan prediktor kuat dalam pembentukan *visit intention* karena mampu membangun kepercayaan serta citra destinasi melalui pengalaman autentik pengguna lain [11]. Selain itu, temuan empiris lain juga menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* baik secara langsung maupun melalui pembentukan gambaran mental mengenai destinasi yang ditampilkan dalam media sosial [12]. Daya persuasi konten berbasis pengalaman personal dalam bentuk visual digital juga terbukti memiliki kemampuan tinggi dalam meningkatkan minat kunjungan karena mampu menghadirkan representasi pengalaman yang lebih nyata dibandingkan promosi formal berbasis institusi [17]. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat posisi *user generated content* sebagai faktor utama dalam membentuk niat berkunjung Generasi Z terhadap destinasi gaya hidup seperti *coffee shop*.

### 3.11.2. Pengaruh *Aesthetic Appeal* terhadap *Visit Intention* Gen Z ke Jiwan Coffee & Things Cirebon

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *aesthetic appeal* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *visit intention* Generasi Z ke Jiwan Coffee & Things Cirebon. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,159 dengan nilai *t* hitung sebesar 1,877 dan tingkat signifikansi sebesar 0,064 yang lebih besar

dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden memberikan penilaian positif terhadap daya tarik visual Jiwan Coffee, aspek estetika belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan niat berkunjung secara individual. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *aesthetic appeal* berpengaruh terhadap *visit intention* tidak dapat diterima dalam penelitian ini.

Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik visual *coffee shop* tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk niat berkunjung Generasi Z apabila tidak didukung oleh informasi sosial yang bersifat autentik dari pengalaman pengguna lain. Dalam konteks kerangka *Stimulus–Organism–Response*, *aesthetic appeal* tetap berfungsi sebagai stimulus visual yang mampu membentuk kesan awal dan respons emosional positif, namun proses tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan respons perilaku berupa niat kunjungan tanpa adanya stimulus tambahan yang bersifat informatif dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, pengalaman yang tervalidasi secara sosial melalui konten pengguna lain memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kesan visual semata dalam membentuk keputusan kunjungan ke *coffee shop* [18].

Selain itu, karakteristik *coffee shop* sebagai destinasi gaya hidup mikro menunjukkan bahwa faktor sosial, pengalaman komunitas, serta rekomendasi digital memiliki peran yang lebih besar dibandingkan elemen estetika ruang secara individual. Dengan demikian, daya tarik visual tetap berkontribusi dalam membentuk persepsi awal terhadap destinasi, tetapi tidak secara langsung menentukan munculnya niat berkunjung apabila tidak didukung oleh narasi pengalaman pengguna yang autentik. Temuan ini memperlihatkan bahwa estetika berfungsi sebagai faktor pendukung dalam membangun pengalaman visual, namun bukan sebagai determinan utama dalam membentuk keputusan kunjungan Generasi Z terhadap Jiwan Coffee [19].

### 3.11.3. Pengaruh *User Generated Content* dan *Aesthetic Appeal* secara Simultan terhadap *Visit Intention* Gen Z ke Jiwan Coffee & Things Cirebon

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *user generated content* dan *aesthetic appeal* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* Generasi Z ke Jiwan Coffee & Things Cirebon. Hal ini dibuktikan melalui nilai *F* hitung sebesar 15,107 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,222 menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel independen mampu menjelaskan sebesar 22,2% variasi *visit intention*, sedangkan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi stimulus sosial dan

stimulus visual secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk niat berkunjung Generasi Z.

Dalam perspektif kerangka *Stimulus–Organism–Response*, *user generated content* berfungsi sebagai stimulus sosial dan informatif yang membangun kepercayaan, validasi sosial, serta imajinasi pengalaman kunjungan. Sementara itu, *aesthetic appeal* berperan sebagai stimulus visual yang membentuk kesan awal, ketertarikan emosional, dan persepsi kenyamanan terhadap suasana *coffee shop*. Kedua stimulus tersebut diproses secara simultan dalam tahap organisme melalui evaluasi kognitif dan respons afektif individu sebelum menghasilkan respons perilaku berupa kesiapan dan keinginan untuk melakukan kunjungan. Dengan demikian, pembentukan *visit intention* pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu jenis stimulus, melainkan melalui integrasi antara informasi sosial berbasis pengalaman pengguna dan pengalaman visual yang menarik.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *user generated content* memiliki peran penting dalam membentuk *visit intention* melalui proses kognitif dan afektif yang terjadi selama paparan media digital [11], [12]. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa daya tarik estetika visual berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan individu terhadap destinasi melalui pembentukan kesan awal dan pengalaman emosional positif terhadap lingkungan yang ditampilkan secara visual [9], [10]. Dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model analisis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pembentukan *visit intention* pada konteks *coffee shop* sebagai destinasi gaya hidup mikro di kota sekunder seperti Cirebon, sehingga memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen Generasi Z dalam lingkungan digital berbasis pengalaman sosial.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *user generated content* dan *aesthetic appeal* terhadap *visit intention* Generasi Z ke Jiwan Coffee & Things Cirebon, dapat disimpulkan bahwa *user generated content* terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat berkunjung Generasi Z melalui peran konten yang bersifat emosional dan faktual dalam membangun kepercayaan, ketertarikan, serta imajinasi pengalaman berkunjung responden. Sebaliknya, *aesthetic appeal* yang meliputi kesan awal, keindahan visual, dan emosi positif yang ditampilkan oleh Jiwan Coffee belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung Generasi Z, sehingga aspek visual saja belum cukup kuat untuk mendorong kesiapan kunjungan tanpa dukungan stimulus sosial yang autentik. Namun demikian, secara simultan *user generated content* dan *aesthetic appeal* mampu menjelaskan sebagian variasi *visit intention*, yang

menunjukkan bahwa pembentukan niat berkunjung Generasi Z terjadi melalui integrasi antara stimulus digital berupa konten pengalaman pengguna dan stimulus visual berupa daya tarik estetika *coffee shop*, sehingga strategi peningkatan *visit intention* perlu dilakukan melalui penguatan pengelolaan konten pengguna yang autentik disertai pengembangan kualitas estetika visual secara konsisten.

#### Daftar Rujukan

- [1] Hidayat, Z. (2016). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v13i2.164>
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Laporan Survei Internet Indonesia 2025. APJII. Retrieved from <https://apjii.or.id>
- [3] Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon. (2020). Jumlah Penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kabupaten Cirebon, 2020. Retrieved from <https://cirebonkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/NTk3IzE%3D/population-by-age-group-and-sex-in-cirebon-regency--2020.html>
- [4] Sudarman, D. (2023). Cultural shifts and social impacts of *coffee shops* on millennials. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 7(2), 318–326. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>
- [5] Toffin Indonesia. (2020). Laporan Industri Kedai Kopi Indonesia 2019: Pertumbuhan Gerai dan Tren Konsumsi Kopi. Toffin Indonesia & Majalah MIX MarComm. Retrieved from <https://insight.toffin.id>
- [6] Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). Outlook Kopi 2023. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Retrieved from <https://www.pertanian.go.id>
- [7] Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah. (2023). Fenomena ngopi di *coffee shop* pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- [8] Setiawan, R. A., Siddiq, A. A., & Nasir, M. A. (2025, February). Fenomena Cafe Sebagai Media Dakwah Kepada Generasi Z di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication* (Vol. 5, No. 1, pp. 117-124). <https://doi.org/10.29313/besibc.v5i1.17584>
- [9] Deng, N., Li, X. R., & Li, Q. (2021). How aesthetic impressions from destination photos influence tourist intentions: The mediating role of mental imagery. *Tourism Management*, 83, 104233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104233>
- [10] Marder, B., Slaughter, R., Fowler, D., Zahir, S., & Wang, E. (2021). The impact of visual aesthetics on consumer responses: Professional vs. amateur photos in online reviews. *Journal of Business Research*, 129, 175–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.045>
- [11] Apidana, Y. H., Prasetyo, A., & Kholifah, K. (2025). User Generated Content and Generation Z Tourists' Visit Intention: Evidence from the Newly Inaugurated Kebumen Geopark, Indonesia. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 1133–1153. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3257>
- [12] Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>

- [13] Almohammed, M., Ahamed, F., & Obeidat, O. S. (2025). Content quality and aesthetics: How visual appeal and informativeness shape travel decisions. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(6), 1309–1316. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i6.9911>
- [14] Salsabila, N., & Setiawan, B. (2025). The aesthetics of TikTok content in enhancing tourists' intention to visit Labuan Bajo. *Tourism and Community Review*, 2(3), 26–32. <https://doi.org/10.69697/tourcom.v2i3.305>
- [15] Khairunnisa, D., Rosvita, F. D., Setiawan, N. E. S. N. E., & Gandung, M. (2025). Pemberdayaan Siswa SMK Melalui Edukasi Digital Tourism: Mengoptimalkan Perilaku Konsumen Wisata Generasi Z untuk Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Abdi Raya Nusantara*, 1(1), 139-150. <https://doi.org/10.70285/2ff64d31>
- [16] Nadiastuti, N. S., Haro, A., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh social media marketing, user-generated content, destination image terhadap visit intention di desa wisata Wae Rebo. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(02), 933-947. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.46535>
- [17] Adeloje, D., Makurumidze, K., & Sarfo, C. (2021). User-generated videos and tourists' intention to visit. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1986082>
- [18] Benicta, A., & Widyatmoko, W. (2026). Pengaruh Konten Pemasaran Kuliner Di Media Sosial Terhadap Sikap Pembelian Makanan Kekinian Pada Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14128-14136. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5366>
- [19] Yusup, M. M., & Rahayuna, V. (2025). Analisis Pengaruh Keberadaan Fasilitas Wisata Dan Lokasi Ikonik Pada Restoran Terhadap Keputusan Kunjungan Dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Restoran Berkonsep Wisata Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6. C), 84-94.