

PENGARUH TAMPILAN VISUAL DAN INVESTASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERTUMBUHAN FOLLOWERS INSTAGRAM DI HEAR COFFE

Oleh

Nadira Ayu Rizky Faza¹, Rosie Oktavia Puspita Rini²

^{1,2}Politeknik Pariwisata Batam

E-mail: ¹nadiraayu19@gmail.com, ²rosie@btp.ac.id

Article History:

Received: 01-11-2025

Revised: 20-11-2025

Accepted: 04-12-2025

Keywords:

Tampilan Visual, Investasi
Media Sosial, Pertumbuhan
Followers, Instagram

Abstract: Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dampak dari pengaruh visual dan investasi di media sosial terhadap peningkatan jumlah pengikut Instagram pada akun Hear Coffee yang berada di Batam. Era digitalisasi 5.0 menjadikan sosial media dalam taktik pemasaran, terutama dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan audiens. Di mana kuesioner diaplikasikan guna mengumpulkan data yang ditujukan kepada 300 responden. Serangkaian uji seperti validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji t dan uji F dilakukan untuk menganalisis data, disertai dengan koefisien determinasi untuk menilai dampak dari setiap variabel. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya seluruh instrumen penelitian telah terbukti valid dan reliabel. Pengujian asumsi klasik memperlihatkan tidak terdapat permasalahan multikolinearitas atau heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Ketika dianalisis secara terpisah, variabel visual ternyata tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan jumlah pengikut, yang berarti bahwa aspek visual pada akun Hear Coffee belum bisa dijadikan faktor utama dalam peningkatan followers. Di sisi lain, investasi di media sosial terbukti memberikan dampak yang signifikan, menunjukkan bahwa strategi seperti alokasi anggaran untuk promosi dan kemitraan dengan influencer memiliki efek yang nyata terhadap pertumbuhan followers

PENDAHULUAN

Era Digitalisasi 5.0 merupakan tahap di mana manusia dan teknologi bekerja sama untuk menghasilkan nilai sosial dan ekonomi yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, generasi muda memegang peranan penting sebagai agen perubahan, dengan tanggung jawab untuk mengoptimalkan teknologi untuk meningkatkan tingkat hidup dan mendorong terciptanya berbagai inovasi.[15]. Kemajuan yang sangat cepat pada sistem informasi serta teknologi informasi telah membawa dampak baik pada beberapa kegiatan, seperti memudahkan

individu dalam penggunaan perangkat berteknologi. Ini dapat menjadi penunjang di beberapa kegiatan dan hingga meningkatkan produktivitas. Agar laju inovasi tersebut tidak meninggalkan ketertinggalan, peningkatan pada kapasitas alamiah lingkungan serta kemampuan manusia perlu berjalan seiringan.[2]. Dalam era 5.0 pentingnya keamanan dan privasi data akan meningkat karena semakin banyak data yang dikumpulkan dan digunakan. Melindungi data pribadi dan keamanan akan menjadi prioritas utama untuk memastikan penggunaan data.[24].

Pemanfaatan teknologi sebagai upaya menjawab banyaknya tuntutan serta permasalahan di kehidupan modern, yang dikemudian disebut dengan society 5.0 adalah bentuk lanjutan dari inovasi era 4.0. Pada tahun 2019, konsep ini resmi dipublikasikan oleh pemerintah Jepang.[16]. Selain perkembangan teknologi yang semakin luas, pergeseran pola konsumsi informasi pada masyarakat modern juga turut mendorong perubahan strategi komunikasi digital. Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Disebabkan oleh dorongan perkembangan teknologi yang semakin maju dan meningkatnya ketersediaan telekomunikasi. Dari tahun ke tahun, di Indonesia, pemanfaatan internet mengalami peningkatan.[21]. Penggunaan jaringan digital sebagai ruang interaksi sehari-hari ternyata paling banyak dilakukan oleh kelompok usia muda. Di Indonesia, hampir separuh partisipan layanan internet berasal dari rentang umur 18-25 tahun. Kelompok usia ini menyumbang sekitar 49% didasarkan data APJII(Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia).[13]. Sekitar 4,66 miliar partisipan yang menggunakan internet pada awal tahun 2021.[20].

Berbagai jenis informasi dapat diterima oleh masyarakat dan penggunaan teknologi semakin luas dalam kegiatan sehari-hari. Karena ini kami dapat dengan mudah mengikuti perkembangan terbaru dalam berbagai jenis termasuk hiburan, pendidikan, perjalanan, makanan, mobil dan bisnis. Meluasnya ruang interaksi tanpa batas yang kini banyak dikenal sebagai media sosial di Indonesia ikut terdorong oleh hadirnya jaringan internet berkecepatan tinggi. Melalui sarana komunikasi daring tersebut, berbagai informasi dapat dijangkau dan dibagikan dengan cara yang jauh lebih cepat serta sederhana oleh para penggunanya.[10]. Beragam fitur yang disediakan oleh platform media sosial misalnya Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, TikTok, Twitter, Line, dan berbagai aplikasi lainnya.[9]. Dominasi ruang digital semakin melonjak karena partisipan yang mengakses internet juga semakin banyak, ini menjadi tanda bahwa kemampuan masyarakat memiliki kesadaran akan keberadaan media. Sebagai contohnya adalah penjualan berbagai produk secara online, bahkan tanpa harus mengunjungi penjual, hanya tinggal di rumah dan menunggu pesanan mereka.[8]. Jejak unggahan foto yang diberi sentuhan filter digital, dan kemudian disebarkan ke berbagai ruang pertemanan daring merupakan fungsi utama dari sebuah aplikasi Instagram.

Jejak aktivitas seperti ini terlihat hampir di seluruh kalangan masyarakat Batam, karena platform media sosial tersebut memberi ruang bagi siapa pun untuk memotret, merapikan, lalu membagikannya tanpa batasan tempat maupun waktu.[1]. Segala rutinitas seseorang kini mudah terlihat di ruang berbagi visual Instagram serta sejenisnya. Dari ruang maya seperti ini terbentuk dorongan kuat yang mampu mempengaruhi pandangan publik sesuai gambaran dan harapan visual yang dianggap ideal.[14]. Tersebarinya informasi yang menjangkau banyak orang tersebar dilakukan melalui ruang jejaring digital. Lewat wadah

komunikasi ini, berbagai kabar dari ranah pendidikan, usaha, pariwisata, aktivitas keagamaan, kesehatan, hingga dinamika politik dapat mengalir dan tersebar dengan mudah kepada siapa pun yang membutuhkannya.[7]. Ini tentu sangat membantu dalam distribusi dan publikasi informasi. Informasi yang tersebar melalui wadah tersebut dapat berupa rekaman video ataupun gambar. Oleh karena itu, seseorang dengan mudah memperoleh informasi secara utuh.[3]. Jumlah warga yang bermukim di Kota Batam menurut pemutakhiran data kependudukan tahun 2020 mencapai kurang lebih 1,196 juta orang. [23].

Rentang kelahirannya dikelompokkan ke dalam beberapa bagian, yaitu periode 1946–1964 adalah generasi baby boomer; periode 1965–1980 termasuk dalam generasi X, periode antara 1981–1994 termasuk generasi milenial, kelahiran tahun 1995–2010 digolongkan menjadi iGeneration atau iNet atau generasi Z sedangkan yang lahir 2011–2025 masuk ke dalam kategori alpha. [5]. Hear coffee merupakan salah satu kafe kekinian yang cukup populer di Kota Batam dan telah memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Kafe ini memiliki instagram yang sudah ada sejak tahun 2017 dengan nama @hearcoffee.id. Dengan tampilan feeds yang rapi, konten visual yang konsisten dan aktifitas unggahan harian, hear coffee berupaya membangun identitas digital yang menarik. Dengan suasana modern dan nyaman yang cocok untuk nongkrong, bekerja, atau belajar. Lokasi utamanya berada di ruko Grand Niaga Mas, Batam kota. Pukul 08.00 - 20.00 malam dari hari Senin sampai hari Sabtu menjadi jam operasional kafe ini. Sementara itu, hari Minggu jam 10.00 baru dibuka hingga 20.00 malam.

Tabel 1. Tabel Pertumbuhan Follower Di Hear Coffee

No	Bulan (2025)	Follower	Like
1.	July	62	117
2.	Agustus	10	54
3.	September	69	40

Sumber : Instagram hear coffee tahun 2025

Tabel 2. Tabel Pertumbuhan Modal Marketing(anggaran) Di Hear Coffee

No	Tahun	Follower
1.	2025	Rp.2.500.00
2.	2024	Rp.2.500.000
3.	2023	Rp.2.500.000
4.	2022	Rp.1.500.000
5.	2021	Rp.1.500.000

Sumber : Instagram hear coffee tahun 2025

LANDASAN TEORI

Visual

Visual merupakan bentuk, entah dua dimensi maupun tiga dimensi dan diperoleh dari kata "Visual Art" berarti seni rupa.[18].

Indikator Visual

rangkaian yang dilakukan dalam identifikasi serta melakukan promosi merek melalui susunan visual, ataupun gambar hingga pengaturan visual, ini berfungsi sebagai penanda fisik

dari sebuah identitas komersial menjadi sarana yang memudahkan publik mengenali suatu produk atau layanan. Melalui simbol seperti nama merek, ungkapan singkat, gaya grafis tertentu, maupun alunan singkat berupa jingle, sebuah identitas dapat menanamkan kesan yang kuat pada calon penggunanya. Penataan elemen-elemen tersebut menciptakan citra yang khas sekaligus membedakan suatu entitas dari pesaingnya, sehingga keberadaannya tampak lebih menonjol dan mudah dikenali.[27].

Investasi Media Sosial

Sosial media influencer dianggap mampu mempengaruhi minat investasi pada generasi Z. [6]. Pembuatan konten yang kemudian diunggah di media sosial serta ajakan agar individu lain ikut menanamkan modal banyak dilakukan oleh influencer investasi.[17].

Indikator Investasi Media Sosial

Keinginan kuat untuk menelusuri berbagai hal yang berkaitan dengan penanaman modal yang disebut sebagai minat berinvestasi mendorong individu untuk mengaplikasikannya dalam tindakan nyata. Hubungan antara dorongan tersebut dengan pemanfaatan ruang digital oleh mahasiswa dalam aktivitas pasar modal menunjukkan kecenderungan yang tinggi. Kelompok mahasiswa, yang merupakan bagian dari generasi Z, memiliki peluang besar untuk terlibat dalam aktivitas investasi karena terbiasa dengan perkembangan teknologi dan telah memperoleh dasar pemahaman mengenai dunia keuangan selama menjalani pendidikan di perguruan tinggi.[22].

Pertumbuhan followers

Rasa percaya calon pembeli terhadap suatu barang yang dalam praktik pemasaran kerap dipengaruhi oleh banyaknya pengikut pada akun produknya.[25].

Indikator Pertumbuhan Followers

Fenomena viralitas konten sering kali menyebabkan pertumbuhan pengikut (follower) yang sangat cepat dan tidak linear. Memprediksi pertumbuhan ini penting, baik untuk kepentingan personal branding, kampanye digital marketing, hingga strategi komunikasi publik. Pendekatan ini lebih sesuai untuk menggambarkan dinamika pertumbuhan follower yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti tren, algoritma platform, dan interaksi pengguna. Memprediksi pertumbuhan ini penting, baik untuk kepentingan personal branding, kampanye digital marketing, hingga strategi komunikasi publik.[19].

METODE

Metode penelitian digunakan untuk menjelaskan fenomena yang tengah diteliti.[26]. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik non-probability sampling, yakni cara penarikan sampel yang tidak memberi kesempatan sama untuk tiap anggota populasi.[11]. Dalam penelitian ini, batasan peserta ditetapkan pada individu di luar rentang mahasiswa semester awal hingga semester kelima. Besaran sampel kemudian ditentukan memakai rumus slovin agar hasil kajian populasi dengan lebih akurat. Wawancara langsung serta kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data primer. Di mana jawaban atas apa yang diukur akan diberikan oleh responden dengan memilih pilihan jawaban yang tersedia. Data sekunder berupa artikel jurnal dan dokumentasi data penelitian sebagai informasi pendukung.[12]. Kuesioner dinyatakan valid ataupun tidak berdasarkan pengujian validitas.[sanaky]. Sementara itu, data dapat dinyatakan reliabel melalui pengujian reliabilitas.[rosita].

Kemudian, pengujian asumsi klasik normalitas untuk menentukan model regresi dan nilai residual terdistribusi normal. Multikolinearitas seberapa kuat korelasi antar variabel independen dalam model regresi berganda, di mana dua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat. Ada atau tidak terkait kesamaan pada variasi diantara residual antar titik pengamatan disebut heterokedastisitas.[4]. Selanjutnya, pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan guna mengetahui variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X1, X2). Pengujian terhadap kesesuaian keseluruhan model disebut pengujian F digunakan guna melihat besarnya keterlibatan variabel (X1,X2) terhadap variabel (Y). Pengujian yang dilakukan guna melihat besarnya satu variabel bebas memengaruhi variabel terikat dilakukan melalui pengujian T. Besarnya proporsi keterjelasan hubungan dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi guna menunjukkan kuatnya variabel (X) memberikan sumbangan nyata dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada unsur terikat (Y). Semakin tinggi persentasenya, semakin besar pula kemungkinan bahwa X berperan signifikan terhadap Y.

Tabel 3. Tabel Operasional Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
1.	Visual (Zai, 2025)	a. Upaya untuk mempromosikan suatu merk melalui gambar	a. Ordinal
		b. Agar membedakan suatu merek dengan merek pesaing	b. Ordinal
		c. Media pendukung yang dirancang untuk memperkuat branding	c. Ordinal
2.	Investasi media sosial (Suryani Amanah, 2024) &	a. Karena memiliki potensi untuk berpartisipasi dalam perkembangan teknologi	a. Ordinal
		b. Membangun aset dan menciptakan sumber pendapatan pasif.	b. Ordinal
		c. Minat akan semakin besar seiring dengan potensi return	c. Ordinal
3.	Pertumbuhan followers (Rahayu, 2025)	a. Suatu keberhasilan dan pengaruh suatu akun di media sosial	a. Ordinal
		b. Akan menjadi lonjakan akun karna konten yang menarik	b. Ordinal
		c. Berbagai faktor eksternal seperti tren	c. Ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode kuesioner tertutup dalam bentuk google form digunakan dalam perolehan data yang dibagikan kepada responden. Pengujian validitas serta reliabilitas perlu dilakukan terlebih dahulu dan diujikan kepada 30 responden sebelumnya dibagikan pada responden

yang sebenarnya.

a. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X1

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Visual

Item	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
P1	0.805	0,3494	Valid
P2	0.773	0,3494	Valid
P3	0.791	0,3494	Valid
P4	0.740	0,3494	Valid
P5	0.784	0,3494	Valid
P6	0.744	0,3494	Valid
P7	0.843	0,3494	Valid
P8	0.898	0,3494	Valid
P9	0.930	0,3494	Valid

Sumber : Olahan peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4, setiap pertanyaan item (P1-P9) memperlihatkan nilai Corrected Item-Total Correlation melebihi r tabel yakni 0,3494. Dengan terpenuhinya syarat tersebut, seluruh pernyataan dapat dinyatakan masuk dalam kriteria valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X2

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Investasi Media Sosial

Item	Corrected Item – Total Correlation	Tabel R	Keterangan
P1	0.708	0,3494	Valid
P2	0.828	0,3494	Valid
P3	0.812	0,3494	Valid
P4	0.890	0,3494	Valid
P5	0.833	0,3494	Valid
P6	0.850	0,3494	Valid
P7	0.887	0,3494	Valid
P8	0.899	0,3494	Valid
P9	0.851	0,3494	Valid

Sumber : Olahan peneliti 2025

Berdasarkan tabel 5, setiap pertanyaan item (P1-P9) memperlihatkan nilai Corrected Item-Total Correlation melebihi r tabel yakni 0,3494. Dengan terpenuhinya syarat tersebut, seluruh pernyataan dapat dinyatakan masuk dalam kriteria valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Pertumbuhan Followers

Item	Corrected Item-Total Correlation	Tabel R	Keterangan
P1	0.690	0,3494	Valid
P2	0.686	0,3494	Valid
P3	0.892	0,3494	Valid
P4	0.921	0,3494	Valid
P5	0.781	0,3494	Valid
P6	0.799	0,3494	Valid

P7	0.810	0,3494	Valid
P8	0.820	0,3494	Valid

Sumber : Olahan peneliti 2025

Berdasarkan tabel 6, setiap pertanyaan item (P1-P8) memperlihatkan nilai Corrected Item-Total Correlation melebihi r tabel yakni 0,3494. Dengan terpenuhinya syarat tersebut, seluruh pernyataan dapat dinyatakan masuk dalam kriteria valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Visual, Investasi Media Sosial, Pertumbuhan Followers

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Visual	0,947	9	Reliabel
Investasi Media Sosial	0,955	9	Reliabel
Pertumbuhan Followers	0,935	8	Reliabel

Sumber : Olahan peneliti 2025

Keseluruhan variabel yang digunakan dari hasil pengujian reliabilitas didapatkan hasil reliabel, yaitu nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Variabel visual mendapatkan nilai 0,947, variabel investasi media sosial mendapatkan nilai 0,955 dan variabel pertumbuhan followers mendapatkan nilai 0,935. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dianggap konsisten dan dapat dipakai untuk mengumpulkan data selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 8. Tabel Uji Normalitas Data

Data	Metode Uji Normalitas	Sig	Keterangan
Sebelum transformasi	Kolmogorov-Smirnov	0	Tidak normal
Sesudah transformasi	Kolmogorov-Smirnov	0	Tidak normal

Sumber : Olahan peneliti 2025

Nilai dari pengujian Kolmogorov-Smirnov mengindikasikan data tidak normal karena 0 (<0,05), sehingga data tidak berdistribusi normal. Dilakukan transformasi data, namun hasil pengujian tetap menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Kondisi ini dapat terjadi disebabkan uji normalitas sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang besar.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

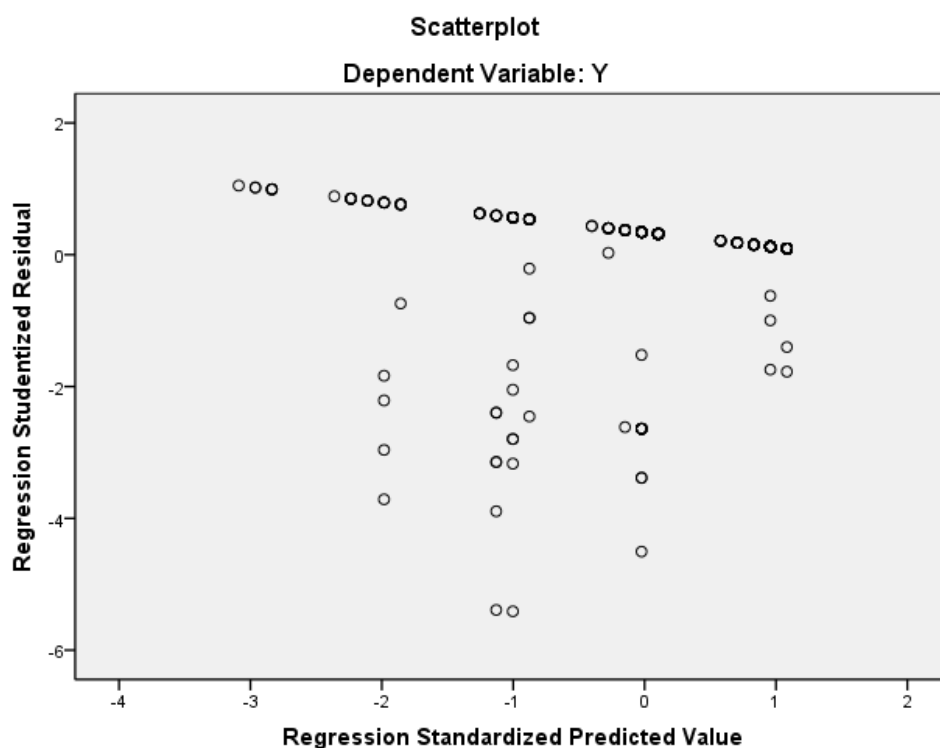
Tabel 9. Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Visual	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas
Investasi Media Sosial	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Olahan peneliti 2025

Keseluruhan variabel mengindikasikan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 hingga diperoleh kesimpulan yaitu tidak adanya multikolinearitas pada rancangan regresi tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber : Olahan peneliti 2025

Titik-titik yang tersaji dalam bentuk gambaran sebaran yang dalam analisis statistik sebagai output dari scatterplot menampilkan pola acak tanpa kecenderungan mengumpul pada sisi mana pun dari garis nol. Dari kondisi tersebut dapat dinyatakan bahwa indikasi ketidaksamaan ragam (heteroskedastisitas) tidak muncul dalam data.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Koefisien Regresi

Tabel 10. Tabel Koefisien Regresi

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	12.740	6.300		2.022	0.044
Visual	0.007	0.013	0.028	0.526	0.599
Investasi Media Sosial	0.592	0.143	0.217	4.132	0.000

Sumber : Olahan peneliti 2025

Keterangan :

Y : Pertumbuhan Follower

X₁ : Visual

X₂ : Investasi media Sosial

Didapatkan persamaan dari hasil analisis regresi linear berganda, yaitu:

1. Jika nilai tingkat Sig $0.599 < 0.05$ maka X_1 memengaruhi Y secara signifikan.
2. Jika nilai tingkat Sig $0.000 < 0.05$ maka X_2 memengaruhi Y secara signifikan

4. Uji t (Parsial)

Tabel Hasil Uji T

Tabel 11. Tabel Uji T (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig	Keterangan
Visual	0.526	0.599	Berpengaruh signifikan
Investasi Media Sosial	4.132	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Olahan peneliti 2025

Dari tabel tersebut diperoleh:

1. Variabel visual memberikan kontribusi signifikan mengenai peningkatan jumlah pengikut dengan nilai t yakni 0.526 dengan signifikan $0.599 < 0.05$.
2. Variabel pertumbuhan followers memberikan kontribusi terhadap kenaikan jumlah pengikut itu sendiri dengan nilai t adalah 4.132 dengan signifikan $0.000 < 0.05$.

5. Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F

Tabel 12. Tabel Uji F (Simultan)

Sumber	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
Regression	127.215	2	63.607	8.822	0.000
Residual	2501.860	347	7.210		
Total	2629.074	349			

Sumber : Olahan peneliti 2025

Data pada tabel 12, mengindikasikan secara simultan variabel investasi media sosial serta visual memengaruhi variabel pertumbuhan followers secara signifikan. Ini ditandai dengan nilai F adalah 8.822 dengan sig $0.000 < 0.05$, sehingga model regresi yang dibangun dapat dimanfaatkan dalam memberikan penjelasan terkait korelasi diantara visual, investasi media sosial dan pertumbuhan followers.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	0.220	0.048	0.043	2.685

Sumber : Olahan peneliti 2025

Data di tabel 13, dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat pengaruh antara investasi media serta visual terhadap pertumbuhan followers, dengan nilai R adalah 0.220 artinya variabel tersebut memiliki hubungan sekitar 22.00%. Kemudian, untuk nilai R square (koefisien determinasi) adalah 0.048 sehingga dihasilkan nilai R^2 adalah 48% (0.048). Dari angka yang diperoleh ini dapat dijelaskan yaitu pertumbuhan follower user instagram hear coffe dipengaruhi oleh visual dan investasi media sosial sebesar 48%. Sementara itu, 52% nya dapat disebabkan oleh pengaruh dari faktor eksternal yang tidak dikaji.

KESIMPULAN

Dari proses analisis data terhadap 300 responden di Kota Batam, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa dinamika pertumbuhan follower tidak hanya dipengaruhi oleh faktor seperti visual dan investasi media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan tren digital yang sangat cepat. Oleh karena itu pengelola akun perlu terus memperbarui strategi pemasaran digital agar tetap relevan, terutama ditengah persaingan yang semakin kompetitif dalam industri kuliner dan kafe. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa investasi media sosial memiliki posisi yang lebih kuat dalam mendorong pertumbuhan follower dibandingkan tampilan visual. Dapat disimpulkan seluruh penelitian yang dilakukan adalah valid serta reliabel artinya layak digunakan guna memperoleh data. Penggunaan model regresi juga memenuhi seluruh uji asumsi klasik memperlihatkan bahwa data tidak mengalami multikolinearitas maupun heterokedastisitas.

Secara parsial, tampilan visual tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan follower, sehingga dapat dikatakan bahwa visual yang ditampilkan pada akun instagram hear coffee belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan jumlah pengikut. Sebaliknya, investasi media sosial terbukti berpengaruh signifikan, secara parsial menunjukkan bahwa upaya seperti anggaran promosi, penggunaan influencer atau meningkatnya kualitas konten nyata dalam meningkatkan jumlah followers. Secara simultan, tampilan visual dan investasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan follower yang berarti keduanya memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan akun instagram hear coffee. Namun demikian, nilai adjusted R square sejumlah 4,3% memperlihatkan bahwasanya kedua variabel hanya memberikan kontribusi sedikit terhadap pertumbuhan follower, sementara mayoritas dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ini menyampaikan sangat berterima kasih kepada dosen pembimbing serta dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta pengarahan kepada penulis saat menyusun studi ini. Peneliti juga ingin memberikan ucapan terima kasih atas izin, data, serta dukungan yang disediakan oleh pihak hear Coffee juga menjadi kontribusi penting selama proses ini berlangsung. Apresiasi besar juga penulis sampaikan pada seluruh responden yang telah berkontribusi dalam pengisian kuesioner dan pihak-pihak yang selalu memotivasi serta membantu penulis dari awal hingga akhir penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar Di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 9(1), 101–116. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v9i1.3608>
- [2]Bimantoro, A., Pramesti, W. A., Bakti, S. W., Samudra, M. A., & Amrozi, Y. (2021). Paradoks Etika Pemanfaatan Teknologi Informasi di Era 5.0. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(1), 58–68. <https://doi.org/10.52643/jti.v7i1.1425>
- [3]Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>

- [4]Erico, Chandra, S., & Hasim, W. (2020). Pengaruh Kompetensi Kerja, Pengawasan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Pt. Transpac Logistic Medan. *Jurnal Manajemen*, 6 Nomor 2, 10. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- [5]Farid, R., & Satia, A. (2023). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Generasi Z di Kota Batam. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 20(2), 162. <https://doi.org/10.30651/blc.v20i2.18585>
- [6]Firmansyah, F. F., Sriyono, & Prapanca, D. (2024). PERAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER , PENGETAHUAN INVESTASI , RETURN INVESTASI DAN UANG SAKU TERHADAP MINAT INVESTASI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1), 770–790.
- [7]Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152.
- [8]Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- [9]Herlina, V. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Reproduksi Remaja Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7557>
- [10]Hermawansyah, A. (2022). Analisis Profil Dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di Indonesia. *Jurnal Analisis*, 3.
- [11]Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- [12]Kolkman, R., & Blackburn, S. (2014). Sulung. *Tribal Architecture in Northeast India*, 5(September), 121–125. https://doi.org/10.1163/9789004263925_015
- [13]Kristinawati, E. (2015). POLA PENGGUNAAN INTERNET OLEH KALANGAN REMAJA DI KABUPATEN SEMARANG Ester Krisnawati. *POLA PENGGUNAAN INTERNET OLEH KALANGAN REMAJA DI KABUPATEN SEMARANG Ester Krisnawati*, 319–350. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/50%0Ahttps://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/download/50/45>
- [14]Lubis, Y. S. R., & Rorong, M. J. (2023). Membangun Citra Pariwisata Kota Batam Melalui Analisis Konten Instagram @Batampromotion. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7559>
- [15]Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48. <https://doi.org/10.33557/jtekno.v16i1.623>
- [16]Nur, S. A., Mahya2, A. F. P., & Santoso3, G. (2022). Revolusi Pendidikan di Era Society 5.0; Pembelajaran, Tantangan, Peluang, Akses, Dan Keterampilan Teknologi. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, Vol. 01 No, 18–28.
- [17]Permana, S. D. H., Syahputra, A., Bintoro, K. B. Y., & Ghozali, F. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Referensi Investasi Digital Generasi Muda Dengan Regresi Linear Berganda. *Jurnal Sistem Informasi Dan Sains Teknologi*, 4(1), 1–10.

- [18]Purnomo, S. S., Widyani, A. I., & Mutiara, M. W. (2020). Studi Identitas Visual Desa Semoyo Sebagai Kawasan Sustainable Industry Berbahan Kayu. *Visual*, 14(2). <https://doi.org/10.24912/jurnal.v14i2.4505>
- [19]Rahayu, A. (2025). Analisis Pertumbuhan Follower Media Sosial dalam Fase Viralitas : Pendekatan Model Eksponensial dan Logistik. *VENN: Journal of Sustainable Innovation on Education, Mathematics and Natural Sciences*, 81–88.
- [20]Rozan, Z. R., & Dewi, A. O. P. (2022). Penggunaan Internet sebagai Sumber Informasi pada Generasi Baby boomer berdasarkan Kemampuan Literasi Informasi. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 6(1), 23–42. <https://doi.org/10.14710/anuva.6.1.23-42>
- [21]Shafa Budiman, A., Gracia Tumimomor, E., Ekklesia Anastasia Saragih, D., & Parhusip, J. (2024). Analisis Proporsi Pengguna Internet Berdasarkan Karakteristik Sosial Ekonomi Di Indonesia. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(1), 374–377. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i1.12304>
- [22]Suryani, A. D., & Amanah, L. (2024). Pengaruh Platform Media Sosial, Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko, Dan Return Terhadap Minat Generasi Z Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 13(3), 1–19. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5811/5856>
- [23]Utami, B. P., Azzahra, N., & Handayani, V. A. (2023). Persepsi Masyarakat Kota Batam Terhadap Ketersediaan Lapangan Pekerjaan Di Kota Industri. *Jurnal Sintak*, 1(2), 8–20. <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalsintak/article/view/79>
- [24]Vera Maria, Sherla Dara Rizky, & Aisar Muhammad Akram. (2024). Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam Transisi Menuju Era Industri 5.0. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 175–187. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2239>
- [25]Wahyuni, S. N., & Damayanti, D. (2020). Digital Branding Menggunakan Instagram Follower. *INFOS Journal*, 1(4), 31–35. <http://www.expressionengine.com>
- [26]Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- [27]Zai, K. T. (2025). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Bawomataluo. *Jurnal Visual Ideas*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol5.iss1.2025.2396>