

Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Kunjungan Generasi Z pada Photobooth Photoism Indonesia

Sharfina Fildzah¹, Ulta Rastryana², Rini Larasati Irawan³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450
Email: nadzahfildzah@gmail.com, ulta.urs@bsi.ac.id, rini.lwn@bsi.ac.id

Submit:
18-05-2026

Revisi:
23-05-2026

Terima
25-05-2026

Terbit Online:
27-05-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial (X_1) dan *Celebrity Endorsement* (X_2) terhadap minat kunjungan Generasi Z pada photobooth Photoism Indonesia (Y), baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden Generasi Z berusia 17–29 tahun yang pernah terpapar konten Photoism di media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 27. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t=5,487$; $Sig.=0,000$), begitu pula *Celebrity Endorsement* ($t=4,294$; $Sig.=0,000$). Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F=36,526$; $Sig.=0,000$). Nilai R Square sebesar 0,430 menandakan kedua variabel mampu menjelaskan 43% variasi minat kunjungan. Promosi media sosial memiliki kontribusi dominan (25,40%) dibanding *Celebrity Endorsement* (17,61%). Temuan ini memperkaya kajian pemasaran digital pada industri kreatif berbasis pengalaman yang belum banyak diteliti.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, *Celebrity Endorsement*, Minat Kunjungan, Generasi Z, Photobooth

ABSTRACT

Abstracts - This study aims to analyze the effect of social media promotion (X_1) and *Celebrity Endorsement* (X_2) on the visit intention of Generation Z to Photoism Indonesia photobooth (Y), both partially and simultaneously. A quantitative method with purposive sampling was applied to 100 Generation Z respondents aged 17–29 who had been exposed to Photoism content on social media. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 27. The t -test results show that social media promotion has a significant partial effect ($t=5.487$; $Sig.=0.000$), as does *Celebrity Endorsement* ($t=4.294$; $Sig.=0.000$). The F -test indicates a significant simultaneous effect ($F=36.526$; $Sig.=0.000$). An R Square of 0.430 indicates both variables explain 43% of the variation in visit intention. Social media promotion contributes more dominantly (25.40%) than *Celebrity Endorsement* (17.61%). These findings enrich digital marketing research in the experience-based creative industry.

Keywords: Social Media Promotion, *Celebrity Endorsement*, Visit Intention, Generation Z, Photobooth

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital menghasilkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya di bidang pemasaran. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan menjadi alat utama strategi pemasaran untuk menjangkau Generasi Z. Transformasi ini turut mendorong pertumbuhan industri kreatif berbasis pengalaman, termasuk bisnis photobooth bergaya Korea yang semakin diminati sebagai bagian dari gaya hidup visual masyarakat modern. Menurut data (Hootsuite, 2025), pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang (74,6% dari total populasi) dengan 143 juta pengguna media sosial aktif. Tingginya penetrasi ini membuka peluang

besar bagi pelaku bisnis berbasis pengalaman untuk menjangkau konsumen melalui konten digital yang menarik. Photoism sebagai merek photobooth asal Korea telah berekspansi ke berbagai kota besar di Indonesia dengan menjadikan Generasi Z yang lahir antara 1997 hingga 2009 sebagai target pasar utamanya (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram @photoism.id memiliki lebih dari 90.000 pengikut dengan rata-rata 800–3.000 likes per unggahan, sementara akun TikTok mencatatkan lebih dari 1.216.000 penayangan dari 11 video terakhir. Namun ditemukan kesenjangan antara tingginya engagement promosi digital dengan realisasi kunjungan langsung ke gerai, yang terlihat dari fluktuasi kunjungan di

beberapa gerai Photoism sepanjang 2024 (Kurniawan et al., 2026). Promosi melalui media sosial didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan platform berbasis internet untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Pengukurannya menggunakan model 4C yang dikembangkan (Maharani, 2023), yaitu Konten (*Content*), Konteks (*Context*), Koneksi (*Connection*), dan Komunitas (*Community*). Semakin berkualitas konten, semakin konsisten unggahan, dan semakin kuat interaksi komunitas, maka promosi dinyatakan semakin efektif dalam membentuk minat kunjungan konsumen.

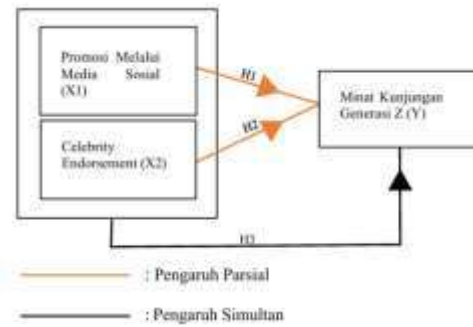
Celebrity Endorsement didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan tokoh publik untuk memperkuat citra merek (Nilammadi, 2021). Dimensi pengukurannya menggunakan model VCAP: *Visibility* (keterpaparan), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan pengaruh) sebagaimana dikembangkan (Supit et al., 2023). Dalam era Korean Wave, idola K-pop membangun hubungan parasosial (*parasocial relationship*) dengan penggemar yang mendorong perilaku konsumsi (Samsiyah et al., 2022). Adapun minat kunjungan merupakan kecenderungan psikologis untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan rangsangan informasi (Wijaya et al., 2023), yang dioperasionalkan ke dalam empat dimensi oleh (Milasari, 2021), yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Berdasarkan research gap dari penelitian sebelumnya, (Maulana et al., 2024) membuktikan promosi Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, dan (Wijaya et al., 2023) menemukan hal serupa pada Transera Waterpark. Di sisi lain, (Dewi et al., 2023) membuktikan *Celebrity Endorsement* dan citra destinasi secara simultan memengaruhi minat berkunjung Generasi Z ke Korea Selatan, sementara (Sudrajat, 2025) membuktikan endorsement idol K-pop berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. (Yustina & Andarini, 2022) juga menemukan bahwa social media marketing dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di TikTok. Secara teoritis, belum terdapat penelitian yang mengkaji secara simultan kombinasi promosi media sosial dan *Celebrity Endorsement* berbasis idol K-pop terhadap minat kunjungan Generasi Z pada bisnis photobooth di Indonesia, inilah kekosongan penelitian (research gap) yang diisi oleh studi ini.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (Ha₁) Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat kunjungan Generasi Z pada Photoism Indonesia; (Ha₂) *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat kunjungan Generasi Z pada Photoism Indonesia; dan (Ha₃) Promosi media sosial dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat kunjungan Generasi Z pada Photoism Indonesia. Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan X1 (Promosi Media Sosial) dan X2 (*Celebrity Endorsement*) sebagai variabel independen yang secara parsial maupun simultan diduga berpengaruh terhadap Y (Minat Kunjungan Generasi Z pada Photobooth Photoism Indonesia).

Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Sharfina, 2026)

Keterangan:

1. Independent Variabel atau variabel bebas adalah sebagai berikut
 - a. X₁ : Promosi Melalui Media Sosial Kerangka Berpikir H₂
 - b. X₂ : Celebrity Endorsment
2. Dependent Variabel
Y : Minat Kunjungan Generasi Z
3. H₁ : Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat kunjungan Generasi Z pada photobooth Photoism di Indonesia
4. H₂ : Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat kunjungan Generasi Z pada photobooth Photoism di Indonesia.
5. H₃ : Pengaruh promosi melalui media sosial dan *Celebrity Endorsement* secara simultan terhadap minat kunjungan Generasi Z pada photobooth Photoism di Indonesia

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti biasanya mempergunakan pendekatan yang berlainan menyesuaikan manfaat dan tujuannya yang bisa dipertanggungjawabkan. Pada studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang termasuk pendekatan studi yang umum dipergunakan. Sebab melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menelaah secara komprehensif beragam informasi dan pengetahuan yang belum terkuak dengan cara terstruktur, terkontrol, memenuhi objektivitas dan ketahanan tahan uji. Menurut Arikunto dalam (Sugiyono, 2021), penelitian kuantitatif adalah metode yang mengumpulkan, menafsirkan dan menampilkan data mempergunakan angka, tabel, grafik, bagan, gambar ataupun visual lain guna menguatkan posisi data yang diamati.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Mardhiyah et al., 2025) populasi ialah seluruh objek yang diteliti mencakup individu, barang, fenomena, makhluk hidup lain, gejala, hasil pengujian ataupun kejadian yang menjadi sumber datanya dan berkarakteristik sebagaimana ditentukan. Tujuan dari suatu populasi ialah guna menentukan ukuran sampel yang dipilih dari anggota populasinya guna memberi batasan ruang lingkup generalisasinya. Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z berusia 17–29 tahun yang berdomisili di Indonesia dan pernah terpapar konten Photoism melalui media sosial Instagram dan/atau TikTok. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode April hingga Juni 2026. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif statistik melalui Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas), Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis uji t (Parsial), uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2) dalam mengolah datanya dengan dibantu program SPSS (Statistical Package of Social Sciences) versi 27. Teknik dalam mengumpulkan datanya dipergunakan data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring (Google Forms) dengan instrumen Skala Likert 5 poin, serta beberapa referensi jurnal, buku, artikel dan sumber lain yang terkait dengan permasalahan yang diamati.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang ditetapkan mempergunakan teknik pengambilan sampel. Sampel mesti bisa merefleksikan kondisi populasinya, dan simpulan yang ditarik dari temuan studi yang dihasilkan dari sampel mesti konsisten dengan simpulan yang ditarik dari populasi (Mardhiyah et al., 2025). Penelitian mempergunakan sampling yang memberi keuntungan dibanding mempergunakan populasi saja. Itulah mengapa, peneliti memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tersebut agar dalam mencari informasi, mereka bisa mendapat informasi yang mewakili sehingga studi bisa digolongkan sebagai studi yang memenuhi validitas. Setelah melakukan pemilihan dan pertimbangan, peneliti mempergunakan teknik Purposive Sampling dengan kriteria: (1) berusia 17–29 tahun; (2) aktif menggunakan Instagram dan/atau TikTok minimal 1 jam per hari; dan (3) pernah melihat konten promosi @photoism.id. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan $e=10\%$, nilai $Z=1,96$, dan $p=q=0,5$ sehingga diperoleh n minimal 96, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Hasil Penelitian

3.1. Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data menunjukkan seluruh 100 responden memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Ditinjau dari segi usia, sebagian besar

responden berusia 17–23 tahun sebanyak 54 orang (54%) dan sisanya berusia 24–29 tahun sebanyak 46 orang (46%), yang mencerminkan bahwa kelompok Generasi Z usia lebih muda mendominasi pengguna aktif media sosial yang terpapar konten Photoism. Ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (71%) dan laki-laki sebanyak 29 orang (29%). Dominasi responden perempuan ini relevan dengan karakteristik pasar photobooth yang identik dengan aktivitas foto estetik dan gaya hidup visual yang lebih banyak diminati oleh Generasi Z perempuan.

Ditinjau dari status pekerjaan, sebanyak 48 responden (48%) berstatus karyawan atau sudah bekerja, 45 responden (45%) berstatus mahasiswa, dan sisanya berstatus pelajar maupun wiraswasta. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar memiliki kemandirian finansial sehingga memiliki kemampuan untuk melakukan kunjungan ke gerai photobooth secara mandiri. Ditinjau dari wilayah domisili, sebanyak 52 responden (52%) berasal dari wilayah Jabodetabek sebagai wilayah dengan konsentrasi gerai Photoism terbanyak, diikuti Sumatera sebanyak 16 responden (16%), Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 7 responden (7%), serta wilayah Kalimantan, Sulawesi, dan lainnya yang merupakan pasar potensial bagi ekspansi Photoism ke depan

3.2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian, variabel Promosi Media Sosial (X1) memperoleh respons yang cenderung positif, di mana sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju, 39% setuju, 28% netral, 6% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z menilai promosi yang dilakukan Photoism melalui Instagram dan TikTok sudah tergolong baik dan mampu menarik perhatian mereka, meskipun masih terdapat 28% responden yang memberikan respons netral yang mengindikasikan adanya ruang perbaikan pada aspek konten, konsistensi, dan interaksi komunitas.

Variabel *Celebrity Endorsement* (X2) memperoleh tanggapan yang lebih positif dibandingkan variabel X1, dengan rincian 27% sangat setuju, 46% setuju, 22% netral, 5% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Tingginya persentase responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju (73%) mengindikasikan bahwa kehadiran idol K-pop sebagai endorser Photoism Indonesia dinilai efektif dan relevan oleh Generasi Z, selaras dengan kuatnya pengaruh Korean Wave terhadap perilaku konsumsi segmen ini. Sementara itu, variabel Minat Kunjungan (Y) menunjukkan komposisi: 19% sangat setuju, 42% setuju, 31% netral, 7% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Persentase responden yang setuju dan sangat setuju sebesar 61% menempatkan minat kunjungan Generasi Z pada Photoism pada kategori cukup baik hingga baik, namun besarnya proporsi

responden netral (31%) mengindikasikan bahwa minat kunjungan masih dapat ditingkatkan secara lebih optimal melalui penguatan strategi promosi dan endorsement.

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	5,35821396
Absolute	0,043
Positive	0,029
Negative	-0,043
Test Statistic	0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: (Sharfina, 2026)

Mengacu Tabel 1, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 melebihi 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi Media Sosial (X1)	0,884	1,131
Celebrity Endorsement (X2)	0,884	1,131

Sumber: (Sharfina, 2026)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 2 memperlihatkan Tolerance kedua variabel sebesar 0,884 > 0,10 dan VIF sebesar 1,131 < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Spearman's Rho)

Variabel	Correlation Coef.	Sig.
Promosi Media Sosial (X1)	-0,040	0,693
Celebrity Endorsement (X2)	-0,020	0,845

Sumber: (Sharfina, 2026)

Hasil uji Spearman's Rho pada Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi X₁ = 0,693 dan X₂ = 0,845, keduanya > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Model	Sig. Linearity	Sig. Dev.
X1 terhadap Y	0,000	0,613
X2 terhadap Y	0,000	0,408

Sumber: (Sharfina, 2026)

Mengacu Tabel 4, nilai Sig. Linearity X₁-Y dan X₂-Y masing-masing 0,000 < 0,05, sedangkan Sig. Deviation from Linearity X₁ = 0,613 dan X₂ = 0,408 >

0,05. Disimpulkan hubungan antarvariabel bersifat linier.

3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara kuantitatif terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	7,907	3,966	1,994	0,049
Promosi Media Sosial (X1)	0,381	0,069	5,487	0,000
Celebrity Endorsement (X2)	0,327	0,076	4,294	0,000

Sumber: (Sharfina, 2026)

$$Y = 7,907 + 0,381X_1 + 0,327X_2$$

Nilai konstanta 7,907 menunjukkan minat dasar Generasi Z berkunjung tanpa adanya stimulus promosi. Koefisien regresi X₁ (b₁ = 0,381) bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan promosi media sosial akan meningkatkan minat kunjungan sebesar 0,381 satuan. Koefisien regresi X₂ (b₂ = 0,327) bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan *Celebrity Endorsement* akan meningkatkan minat kunjungan sebesar 0,327 satuan. Perbandingan $\beta_1 > \beta_2$ menunjukkan bahwa promosi media sosial lebih dominan memengaruhi minat kunjungan Generasi Z.

3.5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Uji	Nilai Hitung	Sig.
Uji t X ₁ (t tabel=1,985)	5,487	0,000
Uji t X ₂ (t tabel=1,985)	4,294	0,000
Uji F (F tabel=3,09)	36,526	0,000

Sumber: (Sharfina, 2026)

Mengacu Tabel 6, nilai t hitung X₁ = 5,487 > t tabel 1,985 dan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima – promosi media sosial berpengaruh signifikan secara parsial. Nilai t hitung X₂ = 4,294 > t tabel 1,985 dan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima – *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan secara parsial. Nilai F hitung = 36,526 > F tabel 3,09 dan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima – kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan.

3.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel/Model	Beta (Std.)	KD (%)	R ²
Promosi Media Sosial (X1)	0,448	25,40%	0,430
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	0,350	17,61%	(43,0%)

Sumber: (Sharfina, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, variabel Promosi Media Sosial (X1) memberikan kontribusi parsial sebesar 25,40%, sedangkan *Celebrity Endorsement* (X2) sebesar 17,61%. Nilai R Square sebesar 0,430 berarti secara simultan kedua variabel mampu menjelaskan 43,0% variasi minat kunjungan Generasi Z pada photobooth Photoism di Indonesia. Sisanya sebesar 57,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas layanan di gerai, harga, aksesibilitas lokasi, dan word-of-mouth.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Generasi Z

Hasil uji t menunjukkan promosi media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t=5,487$; $Sig.=0,000$; $\beta=0,381$; $KD=25,40\%$), sehingga Ha1 diterima. Hal ini sejalan dengan teori (Kotler & Armstrong, 2021) bahwa promosi dirancang untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen sasaran. Dalam era digital, Instagram dan TikTok menjadi medium yang efektif karena memungkinkan interaksi real-time antara Photoism dan Generasi Z (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Besarnya koefisien regresi X1 ($b_1 = 0,381$) mengindikasikan bahwa kualitas konten, konsistensi unggahan, tingkat engagement, serta komunitas yang dibangun melalui akun @photoism.id memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap pembentukan minat kunjungan Generasi Z.

Temuan ini konsisten dengan (Maulana et al., 2024) yang membuktikan promosi Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. (Wijaya et al., 2023) juga menemukan pengaruh positif promosi online Instagram terhadap minat kunjungan Transera Waterpark. Keduanya memperkuat bahwa media sosial merupakan medium promosi yang efektif dalam konteks bisnis berbasis pengalaman.

Di sisi lain, (Lee Sisca, 2023) dalam penelitian kualitatif tentang Dare Photobooth menemukan bahwa efektivitas digital marketing tidak selalu berbanding lurus dengan kunjungan aktual apabila tidak disertai pengelolaan komunitas yang kuat. Temuan ini memberikan perspektif kritis bahwa aspek koneksi dan komunitas dalam model 4C perlu mendapat perhatian lebih, tidak hanya kualitas konten semata, agar promosi digital Photoism menghasilkan konversi kunjungan yang optimal.

4.2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Kunjungan Generasi Z

Hasil uji t menunjukkan *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t=4,294$; $Sig.=0,000$; $\beta=0,327$; $KD=17,61\%$), sehingga Ha2 diterima. Temuan ini sesuai dengan teori parasocial relationship dari (Samsiyah et al., 2022), bahwa idola K-pop membangun kedekatan emosional yang kuat dengan penggemarnya sehingga mendorong perilaku konsumsi. Penggunaan idola K-pop sebagai bingkai foto (artist frames) oleh Photoism Indonesia secara efektif memanfaatkan kekuatan Korean Wave yang mendominasi tren konsumsi Generasi Z di Indonesia.

(Mawardani & Sudrajat, 2025) membuktikan endorsement NCT Dream berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli Generasi Z, mendukung temuan ini. (Dewi et al., 2023) pun menemukan *Celebrity Endorsement* memengaruhi minat berkunjung Generasi Z ke Korea Selatan. Konsistensi ini mengonfirmasi kekuatan idol K-pop dalam ekosistem konsumsi Generasi Z Indonesia.

Namun, (Nilammadi, 2021) dalam kajiannya tentang *Celebrity Endorsement* pada Shopee dan Tokopedia mengingatkan bahwa relevansi selebriti dengan merek dan konsistensi kolaborasi jangka panjang merupakan faktor kunci efektivitas endorsement. Temuan ini memberikan perspektif kritis bahwa efektivitas *Celebrity Endorsement* Photoism perlu didukung oleh kesesuaian estetika (brand match-up) antara idol K-pop dan konsep photobooth secara berkelanjutan.

4.3. Pengaruh Simultan Promosi Media Sosial dan *Celebrity Endorsement*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 36,526 > F tabel 3,09 ($Sig.=0,000$) dan R Square = 0,430, artinya kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan menjelaskan 43% variasi minat kunjungan Generasi Z pada photobooth Photoism di Indonesia, sehingga Ha3 diterima. Temuan ini mendukung pandangan teoritis (Dewi et al., 2023) bahwa *Celebrity Endorsement* dan faktor promosi secara bersamaan memberikan pengaruh penting pada minat kunjungan Generasi Z. Secara sinergis, konten promosi digital yang menarik dan relevan yang diperkuat dengan kehadiran idola K-pop sebagai endorser mampu menciptakan stimulus pemasaran yang komprehensif – mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif dari minat kunjungan konsumen.

Perbedaan kontribusi parsial ($X1 = 25,40\%$ vs $X2 = 17,61\%$) mengindikasikan bahwa meskipun keduanya signifikan, upaya peningkatan kualitas dan konsistensi konten promosi di media sosial akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap minat kunjungan Generasi Z dibandingkan hanya mengandalkan *Celebrity Endorsement* semata. Sisa 57,0% variasi dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Promosi media sosial (X1) berpengaruh negatif positif dan signifikan secara parsial terhadap minat kunjungan Generasi Z pada Photoism Indonesia ($t=5,487 > t$ tabel 1,985; Sig.=0,000). Koefisien regresi X1 sebesar 0,381 (positif) menunjukkan setiap peningkatan satu satuan kualitas dan intensitas promosi melalui platform Instagram dan TikTok akan meningkatkan minat kunjungan Generasi Z sebesar 0,381 satuan. Dengan nilai standardized beta sebesar 0,448, promosi media sosial menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini.
2. *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat kunjungan Generasi Z ($t=4,294 > t$ tabel 1,985; Sig.=0,000). Koefisien regresi X2 sebesar 0,327 (positif) menunjukkan setiap peningkatan satu satuan kekuatan pengaruh idol K-pop sebagai endorser Photoism akan meningkatkan minat kunjungan Generasi Z sebesar 0,327 satuan, dengan standardized beta sebesar 0,350. Kekuatan hubungan parasosial antara Generasi Z dan idol K-pop terbukti efektif mendorong minat kunjungan.
3. Promosi media sosial dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan Generasi Z ($F=36,526 > F$ tabel 3,09; Sig.=0,000; $R^2=0,430$). Persamaan regresi yang terbentuk: $Y = 7,907 + 0,381X_1 + 0,327X_2$, di mana kedua variabel mampu menjelaskan 43% variasi minat kunjungan Generasi Z pada photobooth Photoism di Indonesia
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 43,0% berarti promosi media sosial dan *Celebrity Endorsement* mampu menjelaskan variasi minat kunjungan sebesar 43,0%, sedangkan sisanya 57,0% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas layanan di gerai, harga, aksesibilitas lokasi, brand image, dan word-of-mouth

Saran

1. Manajemen Photoism Indonesia disarankan meningkatkan kualitas dan konsistensi konten di Instagram dan TikTok, khususnya aspek kreativitas visual, ketepatan waktu unggahan sesuai tren, serta frekuensi interaksi dua arah dengan followers.
2. Program konversi engagement ke kunjungan aktual perlu dikembangkan melalui flash sale, giveaway, atau reward berbasis user-generated content di media sosial.
3. Strategi *Celebrity Endorsement* berbasis idol K-pop perlu dipertahankan dan diperluas dengan memastikan brand match-up yang kuat serta konsistensi kolaborasi jangka panjang.
4. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel brand image, service quality, dan word-of-mouth digital, serta memperluas cakupan sampel ke seluruh kota besar Indonesia untuk meningkatkan representativitas temuan.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Dewi, W. I. D., Sanjaya, I. W. K., & Praminatih, G. A. (2023). Pengaruh “celebrity endorsement” dan citra destinasi terhadap minat berkunjung generasi Z Indonesia ke Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(4), 861–876.
- Hootsuite, W. A. S. (2025). *Hootsuite (We Are Social) : Indonesia Digital Report 2025*. Februari 28. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education.
- Kurniawan, R., Fitriyanti, A., Syukuraeni, R. N., Zuhdi, F. N., Fany, F., & Rudianto, R. (2026). Analisis Determinasi Minat Belanja Online: Bukti Empiris tentang Kemudahan Penggunaan dan Promosi Harga. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 787–794. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.507>
- Lee Sisca, W. C. A. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, (Vol. 7 No. 2 (2023): Prologia), 263–268.
- Maharani, K. K. (2023). Penggunaan Konten Ai Surabaya Milik@ Brandonlilhero Dengan Unsur Bahasa Jawa Pada Tiktok Sebagai Media Promosi. *The Commercium*, 7(2), 49–59.
- Mardhiyah, M., Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan: Memahami perbedaan, implikasi, dan strategi pemilihan yang tepat. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142.
- Mawardani, H. A., & Sudrajat, A. (2025). Hibriditas Budaya dalam Fandom K-Pop: Konstruksi Identitas Kolektif Penggemar di Era Digital Indonesia. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 12(1), 66–80.
- Milasari, D. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *Publiciana*, 14(1), 169–187.
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi*, 20(4), 403–413.

- Sudrajat, N. D. A. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorsement Oleh NCT Dream Pada Produk TOS TOS Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Penggemar NCT Dream Di Kalangan Gen Z*. STIE Indonesia Banking School.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (Cetakan 3). Alfabeta, 2021 ©2021.
- Supit, E., Sudarmawan, I. W. E., & Rinyanthi, N. M. (2023). Analisis Pengaruh Visibility Credibility Attraction Power Celebrity Endorsment Terhadap Minat Kunjungan Tamu di Hotel Four Points by Sheraton Manado. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 442–463.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi z sebagai konsumen masa depan: karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99.
- Wijaya, L. F., Dharmanto, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Promosi Online Instagram Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Transera Waterpark Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 3103–3118.
- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 163–168.