

PENGARUH STRATEGI VISUAL CONTENT, PERSONAL BRANDING INFLUENCER, DAN ENGAGEMENT RATE PADA KETERTARIKAN KONSUMEN GEN Z DI PLATFORM E-COMMERCE

Erika Valentina Tantowi¹ | Muhammad Agung Anggoro²

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi | Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Visual Content, Personal Branding Influencer, dan Engagement Rate terhadap Ketertarikan Konsumen Generasi Z di platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden Generasi Z. Analisis data dilakukan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), dapat disimpulkan bahwa kualitas visual konten dan tingkat interaksi memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi ketertarikan konsumen Gen Z dibandingkan citra personal influencer.

Temuan menegaskan pentingnya kualitas visual dan interaksi dalam strategi pemasaran digital bagi Gen Z, serta merekomendasikan fokus praktis pada optimasi konten visual dan peningkatan engagement untuk meningkatkan ketertarikan produk. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajer pemasaran e-commerce untuk mengalokasikan sumber daya pada pengembangan konten visual dan strategi meningkatkan interaksi pengguna. Keterbatasan penelitian meliputi sampel yang terbatas pada responden tertentu sehingga disarankan penelitian lanjutan memperluas cakupan demografis dan menggunakan metode campuran untuk validitas.

Kata Kunci: Strategi Visual Content, Personal Branding Influencer, Engagement Rate, Ketertarikan Konsumen Generasi Z, E-commerce.