

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Cara merek untuk berinteraksi dengan pelanggan telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital dan peningkatan jumlah orang yang menggunakan e-commerce. Terlebih untuk Generasi Z, yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Melalui laporan We Are Social dan Meltwater tahun 2024 menunjukkan bahwa 79,5% dari populasi Indonesia, atau 221,5 juta orang merupakan pengguna internet dan gen Z Adalah pengguna internet terbesar yang mencakup 34,4% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peran penting yang mereka mainkan dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Keputusan pembelian Gen Z di situs *e-commerce* semakin dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, yang terdiri dari tiga bagian utama:

1. Konten Visual
2. Peran *Influencer*
3. *Personal Branding* dan Interaksi

Gen Z memiliki kecenderungan untuk memilih produk di platform e-commerce populer seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop berdasarkan kriteria seperti desain yang menarik, banyaknya ulasan, dan promosi dari influencer yang dapat diandalkan, selain faktor fungsi dasar produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional yang terbentuk melalui pengalaman digital. Gen Z beranggapan bahwa influencer mampu memberikan kedekatan emosional, menggunakan gaya komunikasi yang lebih relevan, dan menyajikan opini yang lebih jujur. Kepercayaan yang terbangun ini sangat penting untuk menumbuhkan rasa percaya, yang pada gilirannya memicu rasa ingin tahu Gen Z untuk mengeksplorasi dan mempertimbangkan pembelian. Data menurut survei Populix Indonesia (2024), 87% konsumen akan membuka halaman produk setelah melihat konten visual

yang menarik. Selain itu, 81% Gen Z Indonesia percaya bahwa estetika visual memengaruhi kredibilitas produk, dan dari laporan Katadata Insight Center (2024) mencatat bahwa 82% Gen Z Indonesia sangat dipengaruhi oleh estetika visual dalam menilai kredibilitas suatu produk.

Di tengah lingkungan *e-commerce* yang ramai, Gen Z, yang dikenal skeptis terhadap iklan tradisional, cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari Influencer. Influencer adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan pengenalan produk dari figur, dan organisasi dengan keahlian dan pengaruh sosial di bidangnya. Influencer membangun citra diri melalui konsistensi gaya komunikasi, keahlian tertentu, estetika konten, serta reputasi yang dibentuk secara strategis untuk memperoleh kepercayaan audiens. Saat ini semakin banyak influencer yang dapat menggugah minat konsumen terhadap produk yang mereka perkenalkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Laporan IDN Research Institute (2024) menunjukkan bahwa 74% Gen Z Indonesia melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer yang mereka nilai kredibel, sedangkan Populix (2024) mencatat bahwa 84% konsumen lebih mempercayai influencer yang menampilkan kepribadian autentik dan konsisten.

Faktor penting lainnya dalam pemasaran digital adalah engagement rate, yaitu tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu konten, seperti jumlah like, komentar, share, dan interaksi lainnya. Gen Z sangat tertarik dengan platform *e-commerce* yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Mereka lebih tertarik pada produk yang banyak dibicarakan, memiliki banyak ulasan, dan menunjukkan adanya komunikasi antara merek dan konsumen. Platform *e-commerce* dan social commerce berperan sinergis dan menjadikan Gen Z berpindah antar platform untuk riset dan pembelian, dan engagement rate menjadi jembatan penting dalam proses ini. Data utama dari survei Jakpat (Februari 2025) berdasarkan perilaku belanja online Gen Z di Indonesia sebanyak 86% Gen Z membuka tautan afiliasi dari media sosial, dan 53% di antaranya melakukan pembelian. Ini menandakan bahwa engagement melalui affiliate links memberi kontribusi signifikan terhadap

keputusan beli.

Melihat fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi Gen Z sangat dipengaruhi oleh ketiga elemen utama pemasaran digital, yaitu strategi visual content, personal branding influencer, dan engagement rate, terutama ketika mereka berinteraksi dengan konten promosi di platform e-commerce. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan membuktikan secara empiris pengaruh strategi visual content, personal branding influencer, dan engagement rate terhadap ketertarikan konsumen Gen Z di platform e-commerce.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana strategi visual content memengaruhi ketertarikan konsumen Gen Z di platform e-commerce?
- 2 Bagaimana personal branding influencer memengaruhi ketertarikan konsumen Gen Z di platform e-commerce?
- 3 Bagaimana engagement rate memengaruhi ketertarikan konsumen Gen Z di platform e-commerce?
- 4 Bagaimana strategi visual content, personal branding influencer, dan engagement rate memengaruhi ketertarikan konsumen Gen Z di platform ecommerce?

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1. Strategi Visual Content

Menurut Haidar dan Martadi (2021), konten visual merupakan bentuk konten yang memanfaatkan elemen-elemen grafis atau tampilan visual yang berfungsi menyampaikan informasi melalui desain visual yang menarik dan mudah dipahami.

Menurut Anggraini dan Ahmadi (2024), menemukan bahwa desain visual yang menarik di media sosial berkorelasi positif signifikan dengan minat beli konsumen *online* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Daya Tarik Kreatif (Inovasi dan keunikan konten)

2. Konsistensi Visual (Keseseragaman *tone* di berbagai *platform*)

3. Kualitas Foto/Video (Resolusi, Ketajaman)

1.3.2. Personal Branding Influencer

Menurut Octavianus dan Oktavianti (2022), influencer merupakan individu yang aktif di media sosial, memiliki jumlah pengikut yang besar, dan mampu memengaruhi perilaku audiensnya. Menurut Hamid et al. (2024), penelitian pada Gen Z menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap kepercayaan konsumen, Adapun indikator sebagai influencer adalah:

1. Keahlian (*Expertise*)
2. Daya Tarik (*Attractiveness*)
3. Keaslian (*Authenticity*)

1.3.3. Engagement Rate

Nurhayati dan Nuraini (2023) Meneliti *Social Proof* (Bukti Sosial) di *e-commerce*. Tingkat *engagement* yang tinggi (banyak ulasan dan interaksi) berfungsi sebagai bukti sosial yang menghilangkan keraguan konsumen.

Haqiqi dan Syafrizal (2023) Tingginya interaksi di media sosial dapat memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Gen Z, dilihat melalui indikator berikut:

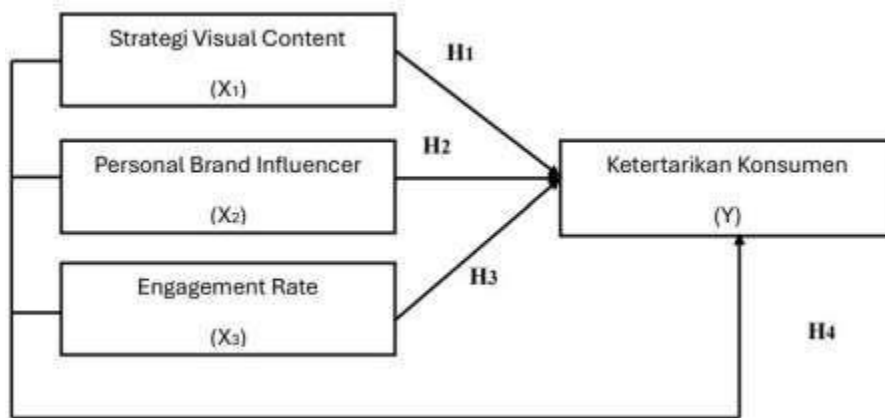
1. Intensitas Interaksi (Volume keseluruhan *likes*, *comments*, *shares* di konten)
2. Pemicu FOMO (*Fear of Missing Out*)

1.3.4. Ketertarikan Konsumen

Menurut Hasanah, Permadi, dan Rista (2025), ketertarikan konsumen menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Haqiqi dan Syafrizal (2023) Ketertarikan yang didorong oleh FOMO akan bermanifestasi dalam kecepatan pengambilan keputusan. Berikut indikator ketertarikan konsumen:

1. Eksplorasi Produk (Waktu yang dihabiskan untuk melihat atau mencari info)
2. Memasukkan ke Keranjang/Wishlist (Sikap positif sebelum pembelian final)



1.4. Kerangka Konseptual

1.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun dan tinjauan pustaka yang mendukung, berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diuji:

1. H₁: Strategi visual content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen Gen Z di platform e-commerce.
2. H₂: Personal branding influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen Gen Z di platform e-commerce.
3. H₃: Engagement rate memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen Gen Z di platform e-commerce.
4. H₄: Strategi visual content, personal branding influencer, dan engagement rate secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen Gen Z di platform e-commerce.