

***THE EFFECT OF VISUAL CONTENT STRATEGY, PERSONAL BRANDING  
INFLUENCER, AND ENGAGEMENT RATE ON GENZ CONSUMER INTEREST  
IN E-COMMERCE PLATFORMS***

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

**Erika Valentina Tantowi<sup>1</sup>, Muhammad Agung Anggoro<sup>2\*</sup>, Munawarah<sup>3</sup>**

Universitas Prima Indonesia<sup>1,2\*</sup>

Universitas Sumatera Utara<sup>3</sup>

[erika.vtantowi@gmail.com](mailto:erika.vtantowi@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhammadagunganggoro@unprimdn.ac.id](mailto:muhammadagunganggoro@unprimdn.ac.id)<sup>2\*</sup>,

[munawarah@usu.ac.id](mailto:munawarah@usu.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Visual Content Strategy, Influencer Personal Branding, and Engagement Rate on Generation Z Consumer Interest in e-commerce platforms. This study used quantitative methods, collecting data through questionnaires distributed to 96 Generation Z respondents. Data analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). It can be concluded that visual content quality and interaction level play a more dominant role in influencing Gen Z consumer interest than influencer personal image. The findings emphasize the importance of visual quality and interaction in digital marketing strategies for Gen Z and recommend a practical focus on optimizing visual content and increasing engagement to increase product interest. This study provides implications for e-commerce marketing managers in allocating resources to visual content development and strategies to increase user interaction. Limitations of the study include the limited sample size of certain respondents, therefore, further research is recommended to expand the demographic scope and use mixed methods for validity.*

**Keywords:** Visual Content Strategy, Influencer Personal Branding, Engagement Rate, Generation Z Consumer Interest, E-commerce

**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 disebarkan 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.

**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 e-commerce?

## 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 (Keseragaman *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*)

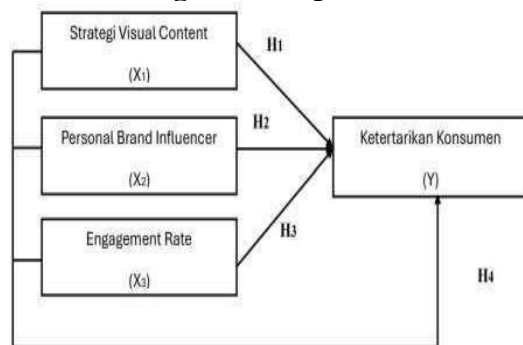
#### 1.3.4. Ketertarikan Konsumen

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.

### METODE PENELITIAN

#### 2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang dikenal sebagai pendekatan asosiatif kausal. Tujuan dari metode ini adalah untuk melihat hubungan sebab-akibat, atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Medan, dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang aktif dalam aktivitas *e-commerce*. Waktu penelitian bulan November 2024 – November 2025.

#### 2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian didefinisikan sebagai pengguna *e-commerce* di kota Medan yang termasuk Generasi Z (kelahiran 1997–2012) dan aktif bertransaksi. Kriteria sampel yang ditentukan (*purposive sampling*):

1. Pernah berbelanja melalui platform *e-commerce*.
2. Mengikuti minimal satu *influencer* di media sosial.
3. Pernah melakukan pembelian karena tertarik pada konten visual atau promosi *influencer*.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997)

karena populasi tidak diketahui secara pasti:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

**Keterangan:**

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = estimasi maksimum P=0,5 (50%)

d = tingkat kesalahan Dengan tingkat kepercayaan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 97 responden.

## 2.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data utama yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner *online* yang berisi pertanyaan terstruktur. Data ini mencakup respons responden terhadap seluruh variabel X dan Y.
2. Data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh dari peneliti menggunakan data yang telah dikumpulkan, dicatat, dan dipublikasikan oleh pihak lain (instansi, lembaga, maupun peneliti terdahulu).

## 2.5. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 2. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Konseptual	Skala Pengukuran
X1: Strategi Visual Content	Mekanisme naratif otentik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman e-commerce yang imersif.	1. Daya Tarik Visual (Warna, Susunan, Kualitas) 2. Koneksi (Autentisitas) 3. Relevansi (Sesuai Gaya Hidup Audiens)
X2: Personal Branding Influencer	Individu yang membangun citra pribadi melalui media sosial dan memiliki kemampuan memengaruhi perilaku konsumen.	1. Kredibilitas Influencer 2. Daya Tarik Influencer (Gaya Komunikasi, Keypersonhood) 3. Interaksi dengan Pengikut (Responsif, Live Session)
X3: Engagement Rate	Indikator kunci keberhasilan interaksi yang mencerminkan seberapa aktif konsumen berinteraksi dengan konten melalui likes, komentar, shares, atau clicks.	1. Interaksi Aktif (Komentar dan Shares) 2. Rasio Click-Through (CTR) ke laman E-commerce
Y: Ketertarikan Konsumen	Cara emosi dan pikiran konsumen bereaksi terhadap suatu merek atau konten, yang membuat mereka penasaran, tertarik, dan ingin berinteraksi atau membeli.	1. Minat mencari informasi produk. 2. Keinginan untuk berinteraksi lebih lanjut. 3. Minat eksplorasi dan trial produk.

## 2.6. Teknik Analisis Data

### 2.6.1. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Item pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel atau jika nilai Signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ .

#### 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi atau stabilitas alat ukur. Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ( $\alpha > 0,6$  menunjukkan reliabel).

### 2.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Menguji normalitas distribusi secara normal, menggunakan uji nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$  pada uji Kolmogorov-Smirnov, maka residual terdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Menguji ketiadaan korelasi tinggi antar variabel independen, dilihat dari nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ .
3. Uji Heteroskedastisitas: Menguji ketidaksamaan varians residual, menggunakan uji statistik seperti Uji Glejser. jika Sig.  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 2.6.3. Analisis Regresi Linear

### Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

#### 2.6.4. Uji Hipotesis

1. Uji F (simultan): Menguji pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersama-sama terhadap  $Y$ . Jika nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan.
2. Uji t (parsial): Menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap  $Y$ . Jika nilai Sig. < 0,05 maka pengaruhnya signifikan.
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Menurut Imam (2018),  $R^2$  menunjukkan seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Statistik Deskriptif

Berikut ini hasil pengujian statistik deskriptif:

**Tabel 3. 1. Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Visual Konten	97	8	30	19.45	6.421
Personal Branding Influencer	97	7	18	14.12	2.355
Engagement Rate	97	5	25	14.28	6.346
Ketertarikan Konsumen Gen Z	97	13	25	19.56	4.228
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif diperoleh dari tabel, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Strategi Visual Konten memiliki jumlah responden sebanyak 97, dengan nilai minimum 8 dan nilai maksimum 30, serta nilai rata-rata

sebesar 19,45 dan standar deviasi sebesar 6,421.

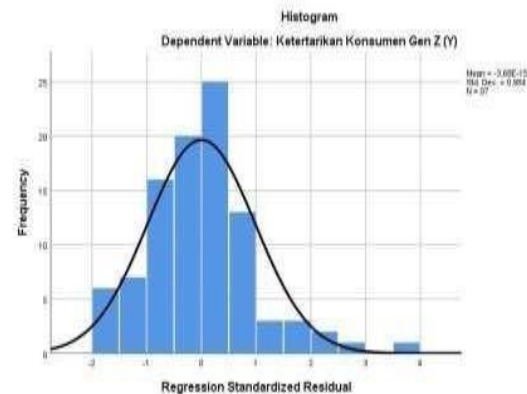
2. Variabel Personal Branding Influencer juga memiliki jumlah responden sebanyak 97, dengan nilai minimum 7 dan nilai maksimum 18, nilai rata-rata 14,12, serta standar deviasi 2,355.
3. Variabel Engagement Rate menunjukkan jumlah responden sebanyak 97, dengan nilai minimum 5 dan nilai maksimum 25, nilai rata-rata 14,28, serta standar deviasi 6,346.
4. Variabel Ketertarikan Konsumen Gen Z memiliki jumlah responden sebanyak 97, dengan nilai minimum 13 dan nilai maksimum 25, nilai rata-rata 19,56, serta standar deviasi 4,228.

### 3.2. Uji Asumsi Klasik

#### 3.2.1. Uji Normalitas

Berikut cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak:

##### A. Grafik Histogram



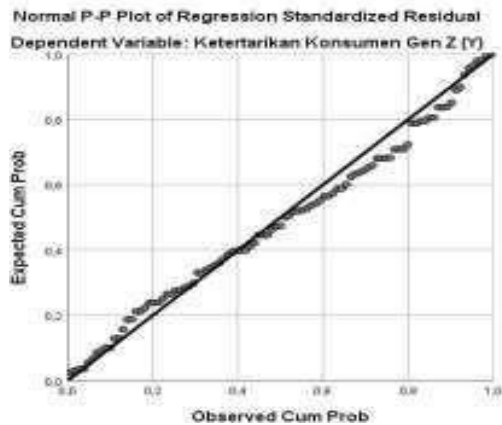
**Gambar 3. 1. Grafik Histogram**

Berdasarkan histogram normalitas residual yang ditampilkan, dapat diamati bahwa sebaran unstandardized residual membentuk pola yang relatif simetris dan menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) dengan garis kurva normal yang ditumpangkan pada histogram tidak tampak adanya penyimpangan ekstrem ke satu sisi tertentu. Dengan demikian,



ditinjau dari histogram, dapat disimpulkan bahwa residual cenderung berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas residual dalam model regresi terpenuhi.

#### B. Probability Plot



**Gambar 3. 2. Grafik P-Plot**

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas, tidak tampak adanya penyimpangan yang besar atau pola sistematis seperti lengkungan tajam maupun deviasi ekstrem pada bagian awal atau akhir grafik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual pada model regresi terpenuhi.

**Tabel 3. 2. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93981308
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,053
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,106 <sup>c</sup>

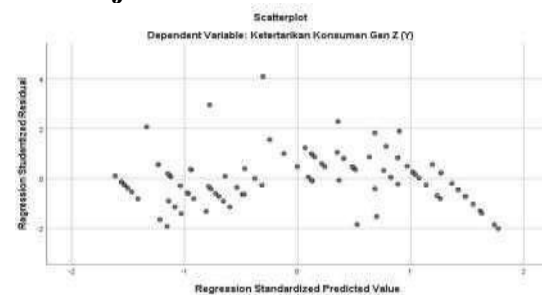
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual regresi variabel Strategi Visual Konten, Personal Branding Influencer, dan Engagement Rate terhadap Ketertarikan Konsumen Gen Z, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,106 ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas residual telah terpenuhi dan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

#### 3.2.2. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. 3. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik scatter plot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti pola mengerucut (funnel), melebar, maupun gelombang. Sebaran residual tampak relatif merata pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

**Tabel 3. 3. Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,472	,421		1,123	,265
	Visual Content (X1)	-,019	,017	-,196	-1,135	,259
	Personal Branding Influencer (X2)	,021	,042	,078	,494	,622
	Engagement Rate (X3)	,021	,015	,215	1,432	,156

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, nilai Sig. variabel Strategi Visual Konten adalah 0,259 ( $p > 0,05$ ), variabel Personal Branding Influencer adalah 0,622 ( $p > 0,05$ ), dan variabel Engagement Rate sebesar 0,156 ( $p > 0,05$ ). Dikarenakan nilai Sig. ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3.2.3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. 4. Uji VIF**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,453	,639		10,103	,000		
	Visual Content (X1)	,401	,026	,608	15,626	,000	,351	2,852
	Personal Branding Influencer (X2)	,115	,064	,064	1,810	,074	,423	2,363
	Engagement Rate (X3)	,258	,023	,387	11,452	,000	,464	2,155

a. Dependent Variable: Ketertarikan Konsumen Gen Z (Y)

Berdasarkan tabel Coefficients, nilai Tolerance untuk Strategi Visual Konten adalah 0,351 ( $> 0,10$ ), variabel Personal Branding Influencer adalah 0,423 ( $> 0,10$ ), dan variabel Engagement Rate adalah 0,464 ( $> 0,10$ ). Sementara itu, nilai VIF untuk variabel Strategi Visual Konten sebesar 2,852 ( $< 10,00$ ), variabel Personal Branding Influencer sebesar 2,363 ( $< 10,00$ ), dan variabel Engagement Rate sebesar 2,155 ( $< 10,00$ ). Maka, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### 3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

#### A. Persamaan Regresi

Persamaan regresi linear berganda memiliki persamaan seperti:  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

Dengan keterangan:

Y : Variabel dependen

X1, X2, dan X3: variabel independen a : konstanta persamaan regresi (nilai dari Y jika X1, X2, dan X3 = 0) b1, b2, dan b3: koefisien regresi (bisa berpengaruh positif atau negatif).

**Tabel 3. 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,453	,639		10,103	,000
	Strategi Visual Konten	,401	,026	,608	15,626	,000
	Personal Branding Influencer	,115	,064	,064	1,810	,074
	Engagement Rate	,258	,023	,387	11,452	,000

a. Dependent Variable: Ketertarikan Konsumen Gen Z

Berdasarkan tabel di atas, dengan menggunakan rumus persamaan regresi linear berganda, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: Ketertarikan Konsumen Gen Z =  $6,453 + 0,401$  Strategi Visual Konten +  $0,115$  Personal Branding Influencer +  $0,258$  Engagement Rate.

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, maka:

1. Konstanta sebesar 6,453 berarti apabila seluruh variabel independen (Strategi Visual Konten, Personal Branding Influencer, dan Engagement Rate) bernilai 0, maka Ketertarikan Konsumen Gen Z diperkirakan sebesar 6,453 satuan.
2. Koefisien Strategi Visual Konten sebesar 0,401 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada Strategi Visual Konten dengan



asumsi variabel lain konstan, maka akan meningkatkan Ketertarikan Konsumen Gen Z sebesar 0,401 satuan.

3. Koefisien Personal Branding Influencer sebesar 0,115 berarti setiap peningkatan satu satuan pada Personal Branding Influencer, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan Ketertarikan Konsumen Gen Z sebesar 0,115 satuan.
4. Koefisien Engagement Rate sebesar 0,258 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Engagement Rate, dengan asumsi variabel lain konstan, maka akan meningkatkan Ketertarikan Konsumen Gen Z sebesar 0,258 satuan.

### 3.4. Uji Hipotesis

#### 3.4.1. Uji T (Parsial)

**Tabel 3. 6. Uji T (Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.453	.639		10.103	.000
Strategi Visual Konten	.401	.026	.608	15.626	.000
Personal Branding Influencer	.115	.064	.064	1.810	.074
Engagement Rate	.258	.023	.387	11.452	.000

a. Dependent Variable: Ketertarikan Konsumen Gen Z

Berdasarkan output tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel Strategi Visual Konten memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t hitung sebesar 15,626 yang lebih besar dari t tabel (1,989;  $df = 93$ ;  $\alpha = 0,025$ ). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti Strategi Visual Konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Ketertarikan Konsumen Gen Z di platform E- Commerce.

Selanjutnya, variabel Personal Branding Influencer memiliki nilai signifikansi sebesar 0,074 ( $> 0,05$ ) dan

nilai t hitung sebesar 1,810 yang lebih kecil dari t tabel (1,989;  $df = 93$ ;  $\alpha = 0,025$ ). Dengan demikian, H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti Personal Branding Influencer secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Ketertarikan Konsumen Gen Z di platform E-Commerce.

Terakhir, variabel Engagement Rate memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t hitung sebesar 11,452 yang lebih besar dari t tabel (1,989;  $df = 93$ ;  $\alpha = 0,025$ ). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti Engagement Rate secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Ketertarikan Konsumen Gen Z di platform E-Commerce.

#### 3.4.2. Uji F s(Simultan)

**Tabel 3. 7. Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1631.146	3	543.715	596.349	.000 <sup>b</sup>
	Residual	84.792	93	.912		
	Total	1715.938	96			

a. Dependent Variable: Ketertarikan Konsumen Gen Z

b. Predictors: (Constant), Engagement Rate, Personal Branding Influencer, Strategi Visual Konten

Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai F hitung sebesar 596,349 lebih besar dari F tabel (2,70 ;  $df_1 = 3$ ;  $df_2 = 94$ ,  $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel Strategi Visual Konten, Personal Branding Influencer, dan Engagement Rate signifikan terhadap Ketertarikan Konsumen Gen Z di platform E-Commerce.

#### 3.4.3. Koefisien Determinasi

**Tabel 3. 8. Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 <sup>a</sup>	.951	.949	.955

a. Predictors: (Constant), Engagement Rate, Personal Branding Influencer, Strategi Visual Konten

Berdasarkan output tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,951. Hal ini menunjukkan bahwa 95,1% variasi Ketertarikan Konsumen Gen Z dapat dijelaskan oleh Strategi Visual Content, Personal Branding Influencer, dan Engagement Rate, sedangkan sisanya-sisanya sebesar 4,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini atau faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai *Pengaruh Strategi Visual Content, Personal Branding Influencer, dan Engagement Rate terhadap Ketertarikan Konsumen Gen Z di Platform E-Commerce*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Visual Content (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketertarikan Konsumen Gen Z (Y).
2. Personal Branding Influencer (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ketertarikan Konsumen Gen Z (Y).
3. Engagement Rate (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketertarikan Konsumen Gen Z (Y).
4. Strategi Visual Content, Personal Branding Influencer, dan Engagement Rate secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Ketertarikan Konsumen Gen Z.

### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat, peneliti mengusulkan beberapa saran berikut:

1. Bagi para pelaku usaha dan penjual di platform e-commerce, dianjurkan untuk lebih memperhatikan strategi visual content karena terbukti memiliki pengaruh terbesar terhadap ketertarikan konsumen Gen Z.
2. Para pelaku usaha diharapkan tidak hanya bergantung pada popularitas influencer, tetapi juga memastikan konten yang ditampilkan memiliki tingkat interaksi yang tinggi
3. Influencer diharapkan lebih fokus pada pembuatan konten yang interaktif dan sesuai dengan keinginan audiens Gen Z, bukan hanya membangun citra pribadi saja.
4. Untuk penelitian berikutnya, dianjurkan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat konsumen Gen Z, seperti tingkat kepercayaan konsumen, harga, kualitas produk, atau electronic word of mouth (e-WOM).

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024). *Perilaku Belanja Online Generasi Z di Indonesia: Tren dan Preferensi Platform*. *Jurnal Data Digital Indonesia*, 5(1), 12-25.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.
- Haqiqi, M. F., dan Syafrizal. (2023). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) dan Visual Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Platform ECommerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-56.
- Hasanah, N., Permadi, R., dan Rista, A. (2025). Strategi Konten Visual dan Ketertarikan Konsumen Gen Z pada Marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 10(2), 112-125.

- Kurniawan, A., dan Saputra, H. (2022). Pengaruh Personal Branding Influencer terhadap Purchase Intention: Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 89-104.
- Lou, C., dan Yuan, S. (2022). Influencer marketing effectiveness: Message value, credibility, and consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1– 15.
- Meltwater dan We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. [Laporan Tahunan]. Jakarta: We Are Social & Meltwater.
- Pratama, R., dan Sari, D. K. (2023). Analisis Engagement Rate pada TikTok Shop dan Dampaknya terhadap Minat Beli Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(4), 310-322.
- Putri, L., dan Wijaya, T. (2021). Estetika Visual Content dalam Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Brand Engagement. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 55-68.
- Putri, N. A., dan Hidayat, R. (2024). Strategi visual content marketing dalam meningkatkan ketertarikan konsumen pada marketplace digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 33– 47.
- Salsabila, A., dan Rahmawan, D. (2022). Peran Influencer Marketing dalam Membangun Engagement Rate pada Platform Shopee. *Jurnal Komunikasi Massa*, 15(2), 201-218.
- Sari, M., dan Wibowo, A. (2022). Perilaku konsumen Generasi Z dalam penggunaan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 134– 145. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanuwijaya, J., dan Hartono, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Memahami Psikologi Gen Z dalam Berbelanja di E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Strategi*, 32(1), 40-55.