

ABSTRAK

Kania Fany Syafira, NIM. 3402220241, “Pengaruh *Visual Branding* dan *Storytelling Influencer* Imas Fahriaty terhadap *Engagement Rate* (Suatu Studi pada Konsumen Dapur Amos melalui *E-Commerce* TikTok di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh)”. Dibawah bimbingan Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E.,M.M (Pembimbing I) dan Ibu Dwi Putri Garini, S.Ikom.,M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemanfaatan *Visual Branding* dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visual Branding* dan *Storytelling Influencer* Imas Fahriaty terhadap *Engagement Rate* pada konsumen Dapur Amos melalui *E-Commerce* TikTok di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang pernah melihat konten promosi dan membeli Cireng Jumbo Isi Dapur Amos melalui *E-Commerce* TikTok. Sampel penelitian berjumlah 65 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi perpustakaan dan kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi Analisis Regresi, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Branding* dan *Storytelling* memiliki hubungan positif dengan *Engagement Rate* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,744, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat. Besarnya pengaruh *Visual Branding* dan *Storytelling* terhadap *Engagement Rate* adalah sebesar 55,35%, sedangkan sebesar 44,65% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Visual Branding* dan *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement Rate* dengan nilai F hitung adalah $38,429 > 3,13$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Visual Branding* dan *Storytelling Influencer* Imas Fahriaty terhadap *Engagement Rate* pada konsumen Cireng Jumbo Isi Dapur Amos melalui *E-Commerce* TikTok di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh dapat diterima.

Kata kunci: *Visual Branding, Storytelling, Engagement Rate*