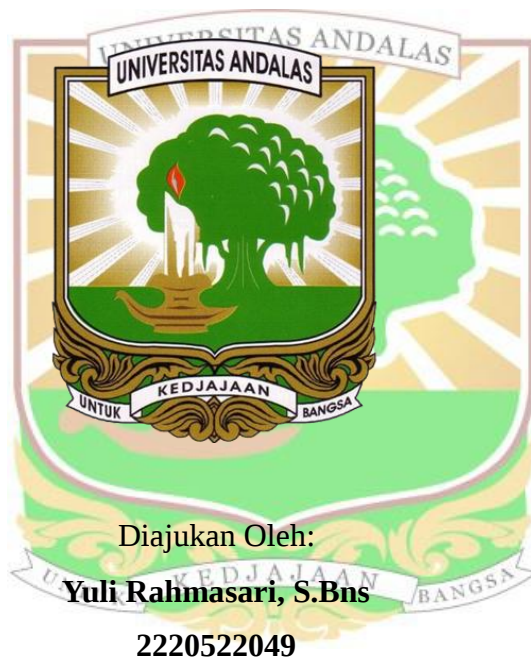


**INVESTIGASI *VISUAL ATTENTION* GENERASI Z PADA POSTER
PROMOSI WISATA PULAU MANDEH MELALUI TEKNOLOGI
EYETRACKING DAN DAMPAKNYA TERHADAP *USER*
ENGAGEMENT SERTA *VISIT INTENTION***

TESIS



Diajukan Oleh:

Yuli Rahmasari, S.Bns

2220522049

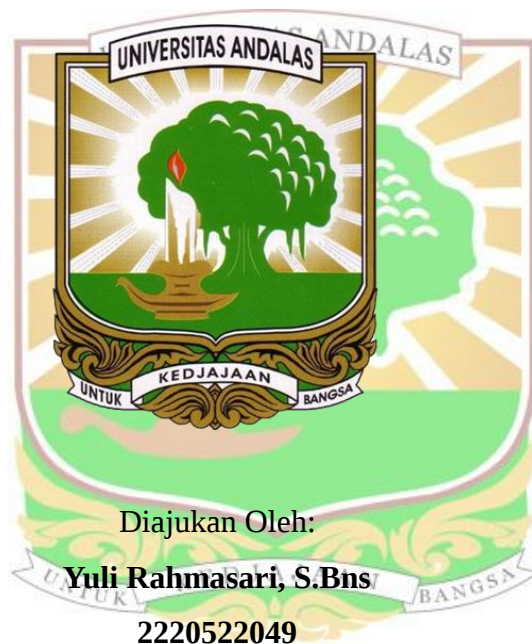
**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS**

2025

**INVESTIGASI *VISUAL ATTENTION* GENERASI Z PADA POSTER
PROMOSI WISATA PULAU MANDEH MELALUI TEKNOLOGI
EYETRACKINGDAN DAMPAKNYA TERHADAP USER
ENGAGEMENT SERTA *VISIT INTENTION***

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen Pada
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

Yuli Rahmasari, S.Bns

2220522049

Dosen Pembimbing:

Pembimbing I: Sari Lenggogeni, S.E., M.M., Pg.Dipl., Ph.D

Pembimbing II: Yulia Hendri Yeni, Dr. S.E., M.T., Ak.

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS**

2025

**INVESTIGASI VISUAL ATTENTION GENERASI Z PADA POSTER
PROMOSI WISATA PULAU MANDEH MELALUI TEKNOLOGI
EYETRACKING DAN DAMPAKNYA TERHADAP USER
ENGAGEMENTBEHAVIOUR SERTA VISIT INTENTION**

Tesis Oleh Yuli Rahmasari

Pembimbing 1: Sari Lenggogeni, S.E., M.M., Pg.Dipl., Ph.D

Pembimbing 2: Yulia Hendri Yeni, Dr. S.E., M.T., Ak.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh perhatian visual (*visual attention*) terhadap keterlibatan pengguna (*userengagementbehaviour*) dan niat berkunjung (*visitintention*) Generasi Z melalui poster promosi wisata Pulau Mandeh. Teknologi *eyetracking* digunakan untuk mengidentifikasi elemen visual yang paling menarik perhatian, seperti gambar, teks, dan tata letak, serta dampaknya terhadap perilaku pengguna. Data diperoleh dari 30 responden Generasi Z menggunakan perangkat Tobii Pro Lab dalam lingkungan terkontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti Citra dan Fasilitas memiliki daya tarik perhatian visual tertinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh analisis heatmap dan uji Tukey HSD. Sebaliknya, elemen seperti Contact Person dan Daftar Fasilitas cenderung kurang menarik perhatian, yang mengindikasikan perlunya peningkatan desain pada elemen-elemen tersebut. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa *visual attention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *userengagementbehaviour*, termasuk interaksi seperti *like*, *comment*, dan *share* di media sosial. Namun, perhatian visual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, yang menunjukkan bahwa daya tarik visual perlu didukung oleh elemen lain, seperti daya tarik emosional dan kredibilitas konten, untuk meningkatkan efektivitas promosi. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pemangku kepentingan pariwisata, seperti agen perjalanan dan pengelola destinasi, dalam merancang materi promosi yang lebih efektif untuk menarik Generasi Z. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya desain visual yang strategis dan teknologi modern, seperti *eyetracking*, untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas promosi wisata.

Kata Kunci: *Visual Attention*, *UserEngagementBehaviour*, *VisitIntention*, *Eyetracking*, Generasi Z

**INVESTIGATING GENERATION Z'S VISUAL ATTENTION ON
MANDEH ISLAND TOURISM PROMOTIONAL POSTERS THROUGH
EYETRACKING TECHNOLOGY AND ITS IMPACT ON USER
ENGAGEMENT AND VISIT INTENTION**

Thesis by Yuli Rahmasari

Supervisor 1: Sari Lenggogeni, S.E., M.M., Pg.Dipl., Ph.D

Supervisor 2: Yulia Hendri Yeni, Dr. S.E., M.T., Ak.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of visual attention on user engagement behaviour and visit intention among Generation Z through the promotional poster for Pulau Mandeh. Eyetracking technology was used to identify the visual elements that capture the most attention, such as images, text, and layout, and their effects on user action. Data were collected from 30 Generation Z respondents using Tobii Pro Lab in a controlled environment. The findings indicate that visual elements such as Citra and Fasilitas have the highest visual attention appeal, as shown by heatmap analysis and Tukey HSD tests. In contrast, elements such as Kontak Person and Fasilitas List tend to attract less attention, suggesting the need for design improvements. Further analysis reveals that visual attention has a significant effect on user engagement behaviour, including interactions such as likes, comments, and shares on social media. However, visual attention does not significantly influence visit intention, indicating that visual appeal must be supported by other factors, such as emotional appeal and content credibility, to enhance promotional effectiveness. Practically, this study provides guidance for tourism stakeholders, such as travel agents and destination managers, in designing more effective promotional materials to attract Generation Z. The findings also underscore the importance of strategic visual design and modern technologies, such as eyetracking, for evaluating and improving the effectiveness of tourism promotions.

Keywords: Visual Attention, User Engagement Behaviour, Visit Intention, Eyetracking, Generation Z