

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL SEMIOTIC ELEMENTS ON BRAND ENGAGEMENT WITH AFFECTIVE EXPERIENCE AS A MEDIATING VARIABLE AMONG INSTAGRAM USERS (Survey on the Wardah Indonesia Brand Community)

By:

Tsania Nur Azzahra

NPM: 223402245

Under the Supervision of:

Advisor I: R. Lucky Radi Rinandiyana

Advisor II: Alfin Nur Fahmi Mufreni

This study aims to analyse the influence of digital semiotic elements on brand engagement with affective experience as a mediating variable among Instagram users of the Wardah Indonesia brand community. The study is motivated by a gap between the brand's large follower base and its critically low actual consumer engagement, indicating the underperformance of existing digital communication strategies. The digital semiotic elements examined in this study comprise visual appeal, sensory excitement, narrative symbol, and symbolic iconography. A quantitative survey approach was employed with data collected from members of the Wardah Indonesia brand community on Instagram. Data were analysed using Partial Least Square Structural Equation Modeling and Necessary Condition Analysis. The results reveal that all digital semiotic elements positively and significantly influence affective experience, with symbolic iconography emerging as the most dominant predictor. Affective experience is proven to positively and significantly influence brand engagement and fully mediates all relationships between digital semiotic elements and brand engagement, implying that visual-symbolic stimuli can only drive active consumer engagement by first triggering emotional responses. Grounded in Stimulus-Organism-Response theory, this study asserts that affective experience serves as an indispensable psychological mechanism in the pathway from digital semiotics to consumer engagement behaviour on visual social media platforms.

Keywords: *Digital Semiotics, Affective Experience, Brand Engagement, Instagram, Halal Cosmetics*

ABSTRAK

PENGARUH ELEMEN SEMIOTIKA DIGITAL TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT* DENGAN *AFFECTIVE EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA INSTAGRAM

(Survey pada Komunitas Brand Wardah Indonesia)

Oleh:

Tsania Nur Azzahra

NPM: 223402245

Di Bawah Bimbingan:

Pembimbing I: R. Lucky Radi Rinandiyana

Pembimbing II: Alfin Nur Fahmi Mufreni

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen semiotika digital terhadap *brand engagement* dengan *affective experience* sebagai variabel mediasi pada pengguna Instagram komunitas *brand* Wardah Indonesia. Latar belakang penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara besarnya jumlah pengikut akun @wardahbeauty dengan tingkat keterlibatan aktual konsumen yang sangat rendah, yang mengindikasikan belum efektifnya strategi komunikasi digital yang diterapkan. Elemen semiotika digital dalam penelitian ini mencakup *visual appeal*, *sensory excitement*, *narrative symbol*, dan *symbolic iconography*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan data dikumpulkan dari anggota komunitas *brand* Wardah Indonesia di Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* dan *Necessary Condition Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen semiotika digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective experience*, dengan *symbolic iconography* sebagai elemen yang paling dominan. *Affective experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* serta memediasi secara penuh seluruh hubungan antara elemen semiotika digital dan *brand engagement*, yang berarti stimulus visual-simbolik hanya dapat mendorong keterlibatan aktif konsumen apabila terlebih dahulu membangkitkan respons emosional. Berlandaskan teori *Stimulus-Organism-Response*, penelitian ini menegaskan bahwa *affective experience* merupakan mekanisme psikologis yang bersifat wajib dalam jalur dari semiotika digital menuju perilaku keterlibatan konsumen di platform media sosial visual.

Kata kunci: Semiotika Digital, *Affective Experience*, *Brand Engagement*, Instagram, Kosmetik Halal