

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penulisan Skripsi.....	9
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoris	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 <i>Visual appeal</i>	14
2.1.2 <i>Sensory excitement</i>	19
2.1.3 <i>Narrative symbol</i>	22
2.1.4 <i>Symbolic iconography</i>	26
2.1.5 <i>Affective experience</i>	30
2.1.6 <i>Brand Engagement</i>	34
2.1.7 Penelitian Terdahulu	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
2.3 Hipotesis.....	53
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	55
3.1 Objek Penelitian	55
3.2 Metode Penelitian.....	56
3.2.1 Jenis Penelitian	57
3.2.2 Operasionalisasi Penelitian	57
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	60
3.2.4 Model Penelitian	64
3.2.5 Teknis Analisis Data	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Hasil Penelitian.....	76
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden	76

4.1.2 Evaluasi Model	85
4.1.3 <i>Inner model</i>	94
4.2 Pembahasan	113
4.2.1 <i>Visual appeal, Sensory excitement, Narrative symbol, Symbolic iconography, Affective experience, dan Brand engagement</i> pada Pengguna Instagram <i>Brand Wardah</i>	113
4.2.2 Pengaruh Elemen Semiotika Digital terhadap <i>Affective experience</i> melalui Kerangka S-O-R.....	118
4.2.3 Peran <i>Affective experience</i> sebagai Mediasi Penuh dalam Hubungan Semiotika Digital dan <i>Brand engagement</i>	121
4.3 Implikasi Penelitian	125
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	125
4.3.2 Implikasi Manajerial.....	126
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	128
5.1 Simpulan.....	128
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	142
BIODATA PENULIS.....	154

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	39
3.1	Operasionalisasi Penelitian	58
3.2	Cut-off Value.....	73
4.1	<i>Outer loadings</i>	86
4.2	<i>Construct reliability and validity</i>	88
4.3	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	90
4.4	<i>Fornell-Larcker Criterio</i>	91
4.5	<i>Cross loadings</i>	92
4.6	Collinearity Statistics (VIF)	95
4.7	<i>Path coefficients</i> - Mean, STDEV, T values, P values.....	97
4.8	<i>Specific indirect effect</i> - Mean, STDEV, T values, P values.....	101
4.9	<i>F-Square</i>	102
4.10	<i>R-Square</i>	103
4.11	Hasil Uji Model Fit dan Relevansi Prediktif.....	105
4.12	PLSPredict MV Summary.....	106
4.13	NCA Jalur Elemen Semiotika Digital terhadap <i>Affective experience</i>	109
4.14	NCA Mediasi: <i>Affective experience</i> sebagai <i>Necessary Condition</i> bagi <i>Brand engagement</i>	112
4.15	<i>Visual appeal, Sensory excitement, Narrative symbol, Symbolic iconography, Affective experience, dan Brand engagement</i> pada Pengguna Instagram <i>Brand Wardah</i>	117

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
3.1	Skala Interval	61
3.2	<i>Sample size</i>	64
3.3	Model Penelitian	64
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4.6	<i>Graphical output</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Jadwal Penelitian.....	143
2	Kuisisioner Penelitian.....	144