

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental. Hubungan antara *brand* dan *audiens* kini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi interaksi yang melibatkan pengalaman, emosi, dan pemaknaan simbolik (Naeem et al., 2025). Instagram muncul sebagai medium yang paling menonjol dalam pergeseran ini karena karakter visualnya yang kuat serta kemampuannya membangun hubungan emosional yang lebih intens antara pengguna dan *brand* (Rahman et al., 2022). Kondisi tersebut menjadikan platform ini sangat strategis bagi industri kosmetik, yang secara inheren bergantung pada estetika, representasi visual, dan simbolisasi identitas (Lim & Rasul, 2022).

Di Indonesia, posisi Instagram semakin menguat. Dengan 152 juta pengguna aktif pada tahun 2024, platform ini termasuk dalam tiga media sosial dengan tingkat interaksi tertinggi. Sebanyak 79% pengguna internet Indonesia mengikuti *brand* melalui Instagram, mencerminkan peran strategis platform ini dalam pembentukan persepsi dan pengalaman konsumen (We Are Social & Meltwater (2024)). Seiring dengan semakin matangnya ekosistem pemasaran digital, pemahaman mengenai *brand engagement* telah menjadi fokus penelitian strategis dalam literatur pemasaran kontemporer. *Brand engagement* dipandang sebagai keterlibatan aktif konsumen yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku dalam berinteraksi dengan sebuah merek di lingkungan digital,

khususnya melalui *social media* seperti *Instagram*. Studi empiris menunjukkan bahwa keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan respons sekunder seperti *like* atau komentar, tetapi juga mencerminkan proses interaksi yang lebih dinamis dan bermakna antara konsumen dan *brand* yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang (Lim & Rasul, 2022).

Social media brand engagement merupakan elemen kunci dalam membangun kualitas hubungan antara *brand* dan konsumen, yang selanjutnya berimplikasi pada peningkatan loyalitas serta niat pembelian Lim & Rasul, (2022) Naeem et al., (2025). Pada platform berbasis visual seperti *Instagram*, keterlibatan konsumen terhadap konten merek memfasilitasi terbentuknya proses pemaknaan bersama (*meaning-making*) yang melibatkan aspek kognitif dan emosional. Melalui proses ini, konsumen tidak hanya memproses pesan merek secara rasional, tetapi juga mengembangkan keterikatan emosional yang lebih kuat, sehingga memperkuat loyalitas terhadap *brand* (Bazi et al., 2023).

Berbagai studi dan laporan industri telah menetapkan tolok ukur (*benchmark*) *Engagement rate* Instagram sebagai indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas kinerja konten digital. Dalam laporan *Social media Engagement Benchmark*, SocialRails (2024) menyebutkan bahwa tingkat *Engagement* Instagram di bawah 1% dikategorikan sebagai rendah, sedangkan rentang 1%–3% dianggap mencerminkan tingkat keterlibatan rata-rata hingga baik (*average to good engagement*) bagi akun *brand* maupun influencer SocialRails, (2024). Temuan ini diperkuat oleh laporan *Social media Industry Benchmark* yang dirilis oleh platform lain yang menunjukkan bahwa *median Engagement*

rate Instagram untuk akun *brand* secara global berada di kisaran 0,4%–1%, sehingga capaian di atas angka tersebut dipandang sebagai performa yang relatif efektif dibandingkan rata-rata industri Rival IQ (2024). Dari data tersebut, standar *Engagement rate* ini kerap digunakan sebagai acuan dalam penelitian pemasaran digital untuk menilai sejauh mana konten mampu mendorong interaksi audiens secara aktif.

Lebih lanjut, laporan analitik menunjukkan bahwa rata-rata *Engagement rate* Instagram pada kategori tertentu, termasuk *beauty influencers*, berada di kisaran sekitar 1,26%, yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa kategori industri lainnya Sprout Social, (2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan memiliki potensi keterlibatan audiens yang lebih besar apabila strategi konten dikelola secara optimal.

Dalam konteks regional, industri fashion dan beauty di kawasan Asia Tenggara tercatat memiliki tingkat *Engagement* yang lebih tinggi, yaitu berkisar antara 3,8%–4,5%, tergantung pada kualitas konten, intensitas interaksi, serta karakteristik audiens. Tingginya *benchmark* tersebut menunjukkan bahwa audiens pada industri kecantikan memiliki kecenderungan untuk terlibat secara aktif, sehingga *Engagement rate* yang rendah dapat menjadi indikasi adanya ketidakefektifan dalam strategi komunikasi visual dan simbolik yang diterapkan oleh *brand* StarNgange, (2024) .

Pada saat yang sama, industri kosmetik nasional mencatat pertumbuhan yang impresif. Nilai pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan mencapai USD 7,55 miliar pada tahun 2024 dan terus mengalami peningkatan seiring dengan

berkembangnya tren produk halal, meningkatnya literasi digital, serta maraknya *beauty content* yang memengaruhi preferensi konsumen Statista, (2024).

Dalam konteks tersebut, Wardah menempati posisi sebagai pelopor kosmetik halal lokal yang berhasil membangun eksistensi digital yang kuat. Jumlah pengikut akun Instagram @wardahbeauty yang telah melampaui 3,2 juta mencerminkan luasnya jangkauan audiens yang dimiliki *brand* tersebut. Namun, besarnya jumlah pengikut tersebut tidak sejalan dengan tingkat *Engagement rate* yang relatif rendah, yaitu hanya sekitar 0,01%. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi audiens dan tingkat keterlibatan aktual konsumen, yang mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan belum sepenuhnya efektif. Padahal, sejak tahun 2018 Wardah telah mengadopsi pendekatan visual yang estetik, simbolik, dan naratif sebagai bagian dari strategi komunikasinya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens (HypeAuditor, 2024).

Secara teoretis, konten visual tidak sekadar menjadi medium penyampaian informasi, tetapi juga merupakan sistem tanda (*system of signs*) yang membentuk makna dan memicu respons emosional (Naeem et al., 2025). Pendekatan semiotika digital memandang elemen visual sebagai pemicu proses interpretasi yang memengaruhi cara konsumen menilai dan merasakan suatu *brand*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa interpretasi simbolik terhadap konten estetis mampu menstimulasi respons emosional konsumen, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan kedekatan psikologis serta ketertarikan konsumen terhadap suatu *brand* (Lin & Chang, 2021).

Respons emosional tersebut dikenal sebagai *Affective experience*, yaitu pengalaman afektif yang muncul ketika individu menilai dan merespons representasi visual maupun simbolik dari sebuah *brand*. Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa pengalaman emosional yang kuat berperan penting dalam meningkatkan *brand engagement*, terutama dalam industri kosmetik yang sarat dengan nilai identitas diri (Balo et al., 2025). Pengalaman emosional yang positif juga memperkuat evaluasi konsumen serta mendorong intensitas interaksi dengan *brand* (Ahmed et al., 2022). Penelitian lain menekankan juga bahwa pengalaman afektif berfungsi sebagai mediator utama yang menjembatani stimulus visual dengan keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan *brand* (*continued engagement intention*) (Pandit et al., 2024).

Meskipun fondasi teoretis dan empiris mengenai peran semiotika dan *Affective experience* telah diperkuat oleh berbagai studi, terdapat sejumlah celah penelitian yang perlu ditinjau lebih lanjut. Pertama, sebagian besar studi semiotika sebelumnya memperlakukan semiotika sebagai variabel tunggal sehingga tidak memberikan gambaran rinci mengenai elemen mana yang paling efektif dalam memicu pengalaman emosional. Padahal, konten visual modern mencakup dimensi semiotik yang lebih spesifik, seperti *visual appeal*, *sensory excitement*, *narrative symbol*, dan *symbolic iconography*. Keempat dimensi tersebut merepresentasikan aspek-aspek spesifik dari semiotika digital yang bekerja secara berbeda dalam membangun makna dan respons konsumen. *Visual appeal* merujuk pada daya tarik estetika konten yang mencakup komposisi warna, tipografi, tata letak, dan kualitas gambar sebagai stimulus awal yang menarik perhatian audiens (Koksal et al.,

2025). *Sensory excitement* mengacu pada rangsangan sensorik multidimensi yang dihasilkan oleh elemen visual dinamis, audio, dan gerakan dalam konten digital sehingga menciptakan pengalaman yang lebih hidup dan emosional bagi pengguna (Kumar & Hsieh, 2024). *Narrative symbol* adalah simbol-simbol visual yang diintegrasikan dalam narasi merek untuk menyampaikan makna, nilai, dan identitas *brand* secara implisit kepada audiens melalui proses pemaknaan kognitif dan afektif (Ganassali & Matysiewicz, 2021). Sementara itu, *symbolic iconography* merupakan sistem representasi visual yang mengorganisasi elemen-elemen khas merek seperti logo, warna identitas, ikon, dan ilustrasi ke dalam satu kesatuan identitas yang koheren dan mudah dikenali konsumen (Osmanova et al., 2023). Pemisahan dimensi ini menjadi penting agar penelitian dapat menangkap mekanisme visual yang benar-benar memengaruhi respons afektif konsumen.

Kedua, penelitian sebelumnya belum menguji rangkaian hubungan kausal yang utuh dari elemen semiotika → *Affective experience* → *brand engagement* dalam satu model terpadu. Celah ini menghambat pemahaman menyeluruh mengenai mekanisme psikologis yang menghubungkan desain konten dengan perilaku digital konsumen.

Ketiga, terdapat gap kontekstual yang signifikan. Penelitian *e-semiotics* yang dilakukan berfokus pada *luxury fashion brands*, sehingga validitas model yang dikembangkan masih terbatas pada konteks merek mewah (Naeem et al., 2025). Para penulis merekomendasikan perluasan pengujian model pada kategori *brand* lain untuk menilai generalisasi teorinya. Dalam hal ini, Wardah sebagai *brand* kosmetik lokal yang tidak beroperasi pada segmen mewah serta menunjukkan

anomali *Engagement* yang nyata menyediakan konteks empiris yang relevan, mendesak, dan bernilai teoretis (Bazi et al., 2023). Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik industri dan atribut merek memengaruhi pola keterlibatan konsumen di media sosial, termasuk dalam konteks non-fashion (van der Harst & Angelopoulos, 2024).

Selain itu, terdapat gap konseptual terkait mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara *e-semiotics* dan perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada interaksi simbolik dan pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian tanpa mengkaji secara mendalam peran pengalaman emosional konsumen. Padahal, *Affective experience* berpotensi menjadi mediator penting yang menjelaskan bagaimana stimulus visual dan simbolik dapat memicu respons emosional yang kemudian memengaruhi keterlibatan serta keputusan pembelian konsumen (Naeem et al., 2025).

Dimensi emosional seperti *brand love* dapat dianalisis lebih mendalam menggunakan *Triangular Theory of Love* (Sternberg, 1986), yang membagi cinta menjadi *intimacy*, *passion*, dan *commitment*, sehingga menjelaskan keterikatan emosional konsumen terhadap *brand* (Bazi et al., 2023).

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi bahwa terdapat kesenjangan antara teori mengenai efektivitas elemen-elemen semiotika digital dalam membangun keterlibatan konsumen dengan realitas yang terjadi pada akun Instagram @wardahbeauty. Secara teoretis, elemen semiotika digital seperti *visual appeal*, *sensory excitement*, *narrative symbol*, dan *symbolic iconography* seharusnya mampu membentuk makna, menciptakan pengalaman afektif, serta

meningkatkan intensitas interaksi konsumen terhadap suatu *brand* Bazi et al., (2023); Naeem et al., (2025); Pandit et al., (2024). Namun, meskipun Wardah telah menerapkan elemen-elemen tersebut dalam konten digitalnya, tingkat *brand engagement* yang dihasilkan tetap rendah, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi semiotika digital yang digunakan.

Selain itu, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara komprehensif mengkaji bagaimana elemen-elemen semiotika digital tersebut berpengaruh terhadap *Affective experience*, bagaimana *Affective experience* memengaruhi *brand engagement*, serta bagaimana *Affective experience* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara elemen semiotika digital dan *brand engagement* pada pengguna *brand* Wardah di Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada **Pengaruh Elemen Semiotika Digital terhadap *Brand engagement* dengan *Affective experience* sebagai variabel mediasi pada Pengguna Instagram.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi bahwa masih terdapat kesenjangan antara efektivitas teoritis elemen-elemen semiotika digital dengan kondisi empiris keterlibatan konsumen pada akun Instagram Wardah. Secara teoritis, elemen-elemen semiotika digital seperti *visual appeal*, *sensory excitement*, *narrative symbol*, dan *symbolic iconography* diyakini mampu menciptakan *Affective experience* yang positif serta meningkatkan *brand engagement* konsumen. Namun, implementasi elemen-elemen tersebut belum sepenuhnya menghasilkan tingkat keterlibatan konsumen yang optimal. Selain itu,

penelitian terdahulu masih terbatas dalam menjelaskan hubungan komprehensif antara elemen semiotika digital, *Affective experience*, dan *brand engagement*, khususnya mengenai peran *Affective experience* sebagai variabel mediasi dalam konteks media sosial Instagram. Oleh karena itu, identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana elemen-elemen semiotika digital (*visual appeal*, *sensory excitement*, *narrative symbol*, *symbolic iconography*), *Affective experience*, *brand engagement*.
2. Bagaimana pengaruh elemen-elemen semiotika digital (*visual appeal*, *sensory excitement*, *narrative symbol*, *symbolic iconography*) terhadap *Affective experience* pada pengguna *brand* Wardah di Instagram?
3. Bagaimana pengaruh (*Affective experience*) terhadap *brand engagement* pada pengguna *brand* Wardah di Instagram?
4. Bagaimana peran *Affective experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara elemen-elemen semiotika digital dan *brand engagement* pada pengguna *brand* Wardah di Instagram?

1.3 Tujuan Penulisan Skripsi

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen semiotika digital (*visual appeal*, *sensory excitement*, *narrative symbol*, *symbolic iconography*) terhadap *brand engagement* pada pengguna *brand* Wardah di Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen semiotika digital (*visual*

appeal, sensory excitement, narrative symbol, symbolic iconography)

terhadap *Affective experience* pada pengguna *brand* Wardah di Instagram.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Affective experience* terhadap *brand engagement* pada pengguna *brand* Wardah di Instagram.
4. Untuk mengetahui peran *Affective experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara elemen-elemen semiotika digital dan *brand engagement* pada pengguna *brand* Wardah di Instagram.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan studi semiotika. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana elemen-elemen semiotika digital yang meliputi *visual appeal, sensory excitement, narrative symbol, dan symbolic iconography* berperan dalam membentuk *Affective experience* dan *brand engagement* pada konteks media sosial. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris terbaru terkait mekanisme mediasi *Affective experience* dalam hubungan antara elemen semiotika digital dan *brand engagement*, sehingga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, *branding* emosional, dan interaksi simbolik pada platform Instagram. Temuan dalam penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif di ranah pemasaran digital berbasis pengalaman dan simbolik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya:

1. Bagi Perusahaan Wardah

Penelitian ini dapat menjadi dasar evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi digital Wardah di Instagram. Hasil penelitian dapat membantu Wardah memahami elemen semiotika digital mana yang paling berpengaruh dalam membentuk pengalaman afektif dan meningkatkan *brand engagement*, sehingga dapat digunakan untuk merancang konten visual dan naratif yang lebih efektif.

2. Bagi Praktisi Pemasaran dan Industri Kosmetik

Temuan penelitian dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya pengelolaan tanda visual dan simbolik dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Praktisi pemasaran dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi komunikasi digital berbasis semiotika dan pengalaman emosional guna memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen.

3. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian pemasaran digital, semiotika, dan *brand engagement*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam penyusunan tugas akhir atau penelitian lanjutan yang berkaitan dengan komunikasi visual, pengalaman konsumen, dan perilaku pengguna media sosial.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, dimulai dari bulan Februari 2025 hingga selesai, yang mencakup seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari penyusunan proposal, pengembangan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner kepada pengguna Instagram, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.