

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teoretis dan kerangka konseptual yang menjadi fondasi analisis dalam penelitian. Secara hierarkis, penelitian ini dibangun di atas Resource Advantage Theory (RA Theory) sebagai *grand theory* yang memayungi seluruh argumen konseptual. RA Theory yang dikembangkan oleh Hunt dan Morgan (1995) berargumen bahwa persaingan antar perusahaan pada dasarnya merupakan perlombaan untuk mengakuisisi, mengembangkan, dan mendayagunakan sumber daya yang bersifat heterogen, bernilai, langka, dan tidak dapat direplikasi secara sempurna oleh pesaing (*imperfectly imitable*) guna menciptakan posisi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hunt & Morgan, 1995). Dalam kerangka ini, sumber daya tidak hanya dipahami dalam dimensi fisik atau finansial, melainkan mencakup aset *intangible* seperti pengetahuan, reputasi merek, kapabilitas komunikasi, serta sistem tanda dan simbol yang melekat pada identitas suatu merek.

Relevansi RA Theory dalam penelitian ini terletak pada posisi elemen semiotika digital sebagai sumber daya *intangible* strategis. *Visual appeal*, *sensory excitement*, *narrative symbol*, dan *symbolic iconography* yang dikembangkan brand Wardah di platform Instagram bukan sekadar pilihan estetika, melainkan merupakan wujud dari aset komunikasi visual yang dibangun secara historis, tertanam dalam identitas merek, dan sulit direplikasi oleh kompetitor dalam waktu singkat. Kemampuan Wardah membangun sistem tanda visual yang konsisten,

mulai dari palet warna *gold*-putih, ikonografi *crescent moon*, hingga narasi simbolik yang merepresentasikan nilai kehalalan dan identitas perempuan Muslim modern, merupakan bentuk nyata dari *resource advantage* yang menjadi sumber diferensiasi kompetitif di tengah persaingan industri kosmetik halal yang semakin ketat.

Di atas fondasi *grand theory* tersebut, mekanisme psikologis yang menghubungkan sumber daya semiotika dengan perilaku konsumen kemudian dijelaskan melalui pendekatan integratif antara Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Experiential Marketing*. Dalam kerangka ini, tinjauan pustaka menjelaskan secara rinci mengenai *visual appeal*(X_1), *sensory excitement* (X_2), *narrative symbol* (X_3), dan *symbolic iconography* (X_4) sebagai stimulus pengalaman (*experiential stimuli*) yang dirancang dalam konten pemasaran Instagram. Selanjutnya, dibahas pula *Affective experience*(Z) sebagai wujud respons internal (*organism*) yang merepresentasikan pengalaman emosional pengguna, serta *brand engagement* (Y) sebagai respons perilaku (*response*) yang mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap brand.

2.1.1 *Visual appeal*

Visual appeal merujuk pada tingkat daya tarik visual yang muncul dari bagaimana elemen-elemen estetika disusun dan ditampilkan, sehingga mampu membentuk kesan awal serta respons afektif audiens terhadap suatu *brand*. Daya tarik ini tidak hanya bergantung pada keindahan visual semata, tetapi juga pada kemampuan desain visual dalam menyampaikan makna, identitas, dan nilai simbolik secara implisit (Koksal et al., 2025). Penelitian lain menegaskan bahwa

kualitas visual yang dirancang secara cermat berperan penting dalam membangun persepsi kredibilitas dan profesionalisme merek, yang selanjutnya memengaruhi cara konsumen menilai dan merasakan sebuah *brand* (Djafarova & Bowes, 2021).

Sejumlah studi kontemporer menunjukkan bahwa *visual appeal* berkontribusi signifikan dalam membentuk evaluasi emosional konsumen sejak tahap awal interaksi. (Yan et al., 2024) menemukan bahwa rangsangan visual yang estetis mampu memicu perasaan tertarik, nyaman, dan menyenangkan, yang kemudian memperkuat penilaian afektif terhadap *brand*. Temuan ini diperluas oleh (Ibrahim et al., 2025) yang menyatakan bahwa daya tarik visual berfungsi sebagai pemicu awal terbentuknya pengalaman emosional positif, terutama ketika konsumen berhadapan dengan konten yang sarat persaingan visual. Dengan demikian, *visual appeal* dipahami sebagai fondasi penting dalam membangun respons emosional yang berkelanjutan terhadap *brand*.

2.1.1.1 Pengertian *Visual appeal*

Visual appeal merupakan daya tarik visual yang tercermin dari kualitas estetika suatu konten digital, meliputi komposisi warna, pencahayaan, resolusi gambar, tipografi, tata letak, serta kesesuaian desain dengan karakter merek (Koksal et al., 2025). Pada platform berbasis visual seperti *Instagram*, *visual appeal* berfungsi sebagai stimulus awal yang menentukan apakah suatu konten mampu menarik perhatian pengguna atau justru terabaikan dalam arus informasi yang padat. Kualitas visual yang tinggi mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap profesionalisme merek, memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan,

serta mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap *brand* (Djafarova & Bowes, 2021)

Penelitian menunjukkan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh signifikan terhadap respons emosional pengguna, seperti ketertarikan, kesenangan, dan rasa nyaman selama berinteraksi dengan konten digital. Visual yang dirancang secara estetis tidak hanya berfungsi sebagai pemicu perhatian, tetapi juga membentuk evaluasi afektif konsumen terhadap *brand*. Selain itu, *visual appeal* juga berkontribusi penting dalam mendorong terbentuknya pengalaman emosional yang positif dalam interaksi konsumen dengan konten pemasaran (Yan et al., 2024).

Peran *visual appeal* menjadi semakin strategis dalam industri kosmetik karena karakteristik produknya sangat bergantung pada persepsi estetika konsumen. Tampilan visual produk kecantikan di media sosial terbukti berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas produk serta respons emosional konsumen. Konsumen cenderung mengaitkan keindahan visual dengan kualitas, keamanan, serta nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut (Ibrahim et al., 2025).

Brand semiotics berpengaruh signifikan terhadap *brand Experience* dan niat pembelian konsumen, di mana unsur tanda dan simbol dalam strategi merek mampu memengaruhi berbagai dimensi pengalaman konsumen terhadap suatu *brand*. Dengan demikian, dalam konteks media sosial seperti Instagram, elemen semiotika visual dapat dipahami sebagai sistem tanda yang berperan penting dalam membentuk persepsi identitas merek serta pengalaman emosional (*Affective experience*) konsumen terhadap konten merek (Khaleghi & Rostamzadeh, 2024).

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Visual appeal

Visual appeal dalam konten pemasaran digital bertujuan untuk menarik perhatian pengguna secara cepat serta membentuk kesan awal yang positif terhadap merek. Tujuan utamanya adalah menciptakan stimulus visual yang mampu memicu minat, meningkatkan daya tarik pesan, serta memperkuat citra merek di benak konsumen. Selain itu, kualitas visual yang baik juga berkontribusi besar dalam meningkatkan keterlibatan emosional pengguna terhadap konten media sosial (Ibrahim et al., 2025).

Manfaat *visual appeal* dapat dilihat dari perspektif konsumen maupun organisasi. Dari sisi konsumen, tampilan visual yang menarik membantu mempermudah pemahaman pesan, meningkatkan kenyamanan dalam mengakses konten, serta menciptakan pengalaman emosional yang positif. Visual yang dirancang secara estetis juga mampu meningkatkan perasaan senang dan ketertarikan pengguna terhadap konten pemasaran digital. (Bazi et al., 2023).

Visual appeal memainkan peran strategis dalam memperkuat konstruksi citra merek, meningkatkan kemampuan merek untuk diingat, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* secara berkelanjutan. Tampilan visual yang menarik pada produk kecantikan terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas serta mendorong intensitas interaksi pengguna terhadap konten merek. Selain itu, *visual appeal* juga berkontribusi dalam memperkuat makna simbolik merek yang kemudian membentuk pengalaman emosional konsumen (Ibrahim et al., 2025; Khaleghi & Rostamzadeh, 2024)

Dengan demikian, *visual appeal* tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk *Affective experience* serta mendorong keterlibatan konsumen terhadap *brand* di media sosial.

2.1.1.3 Indikator *Visual appeal*

Indikator *visual appeal* dalam penelitian ini mengacu pada Ibrahim et al., (2025); Koksai et al., (2025), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Warna Visual Menarik

Menunjukkan kemampuan konten *brand* dalam menampilkan kombinasi warna yang menarik dan serasi, sehingga mampu menciptakan daya tarik estetika yang kuat serta membangkitkan ketertarikan visual pengguna terhadap konten yang ditampilkan.

2. Tata Letak dan Komposisi

Menggambarkan keteraturan susunan elemen visual dalam konten *brand*, meliputi keseimbangan objek, ruang, dan fokus visual, sehingga konten terlihat rapi, terstruktur, dan nyaman dipandang oleh pengguna.

3. Tipografi

Menunjukkan tingkat keterbacaan huruf yang digunakan dalam konten *brand*, baik dari segi jenis font, ukuran, maupun kontras dengan latar belakang, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh pengguna.

4. Kualitas Visual

Menggambarkan tingkat kejernihan dan ketajaman visual konten

brand yang ditampilkan, baik dalam bentuk gambar maupun video, sehingga mampu meningkatkan persepsi profesionalisme dan kualitas *brand* di mata pengguna.

2.1.2 *Sensory excitement*

Sensory excitement merujuk pada tingkat rangsangan sensorik yang dihasilkan oleh konten digital melalui elemen visual, audio, dan gerak yang mampu membangkitkan respons emosional pengguna. Dalam pemasaran digital, khususnya pada platform visual seperti Instagram, *sensory excitement* berfungsi sebagai pemicu awal yang meningkatkan ketertarikan, kesenangan, serta keterlibatan psikologis audiens terhadap konten *brand* (Kumar & Hsieh, 2024).

Keberadaan *sensory excitement* memperkaya kualitas pengalaman pengguna dengan menciptakan interaksi yang lebih hidup dan menarik. Konten yang menghadirkan stimulasi sensorik yang kuat terbukti mampu meningkatkan perhatian, memperpanjang durasi interaksi, serta memperkuat keterlibatan emosional pengguna terhadap *brand*. Oleh karena itu, *sensory excitement* diposisikan sebagai elemen semiotika digital yang berperan penting dalam membentuk *Affective experience* dan mendorong *brand engagement* di media sosial (Kumar & Hsieh, 2024; Merdiaty & Aldrin, 2022; Shahid et al., 2022)

2.1.2.1 Pengertian *Sensory excitement*

Sensory excitement adalah kondisi ketika konten digital mampu memberikan rangsangan pada indera konsumen melalui unsur visual, suara, warna, animasi, maupun gerakan sehingga menimbulkan respons emosional tertentu. Pada pemasaran digital, khususnya di media sosial berbasis visual seperti Instagram,

sensory excitement menjadi salah satu faktor yang dapat menarik perhatian audiens sejak awal, menciptakan rasa senang, serta meningkatkan keterlibatan psikologis terhadap konten yang ditampilkan oleh *brand* (Kumar & Hsieh, 2024).

Konsep ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya dibentuk oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut mampu memberikan stimulasi sensorik yang menyenangkan. Semakin kuat rangsangan sensorik yang diberikan, maka semakin besar peluang konsumen untuk memberikan perhatian lebih lama, berinteraksi secara aktif, dan membangun kedekatan emosional dengan *brand*. Konten digital yang kaya akan unsur sensorik terbukti mampu memperkuat pengalaman emosional konsumen serta meningkatkan hubungan afektif dengan merek. Oleh sebab itu, *sensory excitement* dipandang sebagai bagian penting dari semiotika digital yang berkontribusi dalam membentuk *Affective experience* dan memperkuat *brand engagement* pada media sosial (Kumar & Hsieh, 2024; Merdiaty & Aldrin, 2022; Shahid et al., 2022).

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Sensory excitement*

Tujuan utama *sensory excitement* dalam pemasaran digital adalah menciptakan pengalaman sensorik yang mampu menarik perhatian pengguna secara intens, meningkatkan kualitas interaksi, serta memperkuat daya tarik konten merek di tengah kepadatan informasi di media sosial. Rangsangan sensorik yang kuat berfungsi sebagai pemicu awal keterlibatan konsumen serta mempercepat terbentuknya respons afektif terhadap konten *brand* (Kumar & Hsieh, 2024).

Sensory excitement memberikan manfaat bagi konsumen berupa meningkatnya kesenangan dalam mengonsumsi konten, munculnya perasaan

tertarik, serta terciptanya pengalaman digital yang lebih hidup dan tidak monoton. Konten yang memiliki unsur visual dinamis dan audio yang sesuai terbukti mampu meningkatkan *mood* positif pengguna serta memperpanjang durasi keterlibatan mereka terhadap konten tersebut (Shahid et al., 2022).

Selain itu, *sensory excitement* berperan strategis dalam meningkatkan daya saing konten merek, memperkuat daya ingat konsumen terhadap *brand*, serta mendorong pembentukan pengalaman emosional yang positif. Pengalaman multisensori dalam lingkungan digital mampu memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek serta meningkatkan peluang terjadinya interaksi lanjutan. Dengan demikian, *sensory excitement* tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung estetika, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk *Affective experience* dan keterlibatan konsumen terhadap *brand* di media sosial (Paruthi et al., 2023a).

2.1.2.3 Indikator *Sensory excitement*

Indikator *sensory excitement* dalam penelitian ini mengacu pada (Kumar & Hsieh, 2024; Merdiaty & Aldrin, 2022; Paruthi et al., 2023a; Shahid et al., 2022) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Stimulasi Visual

Menunjukkan kemampuan konten *brand* dalam memberikan rangsangan visual yang menyenangkan dan menarik, sehingga mampu membangkitkan perasaan senang serta meningkatkan ketertarikan pengguna saat melihat konten yang ditampilkan.

2. Stimulasi Audio/Gerakan

Menggambarkan sejauh mana penggunaan musik, suara, atau elemen gerak dalam konten *brand* mampu meningkatkan daya tarik sensorik serta memperkuat pengalaman pengguna terhadap konten digital.

3. Pengalaman Multisensori

Menunjukkan persepsi pengguna terhadap hidupnya pengalaman sensorik yang diciptakan oleh konten *brand*, meskipun disajikan melalui media digital, sehingga pengguna merasakan keterlibatan lebih dari satu indra secara simultan.

2.1.3 *Narrative symbol*

Narrative symbol merujuk pada penggunaan simbol visual dalam rangkaian cerita merek yang berfungsi untuk menyampaikan makna, nilai, dan emosi secara implisit kepada *audiens*. Simbol dalam narasi merek tidak hanya bertindak sebagai elemen visual pendukung, tetapi juga sebagai tanda semiotik yang membawa pesan mengenai identitas dan karakter *brand* yang dikomunikasikan. Dalam *brand storytelling*, simbol menjadi media penting yang menghubungkan pesan merek dengan interpretasi emosional audiens, sehingga makna yang dibangun menjadi lebih mendalam dan mudah dipahami (Ganassali & Matysiewicz, 2021).

Keberadaan *narrative symbol* memungkinkan proses pemaknaan berlangsung pada tingkat kognitif maupun afektif. Simbol visual yang terintegrasi dalam narasi merek mampu memperkuat pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan, meningkatkan daya ingat terhadap cerita merek, serta menciptakan asosiasi emosional yang lebih kuat. Selain itu, simbol juga berfungsi untuk menyederhanakan konsep yang kompleks menjadi representasi yang lebih

sederhana, komunikatif, dan mudah diingat. Hal ini menjadikan *narrative symbol* sebagai instrumen strategis dalam membangun pengalaman merek yang lebih berkesan dan emosional bagi konsumen (Belova, 2025)

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *narrative symbol* berperan penting dalam menciptakan resonansi emosional dan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek. Penggunaan simbol yang konsisten dalam narasi merek dapat merepresentasikan nilai budaya, gaya hidup, aspirasi, dan citra tertentu yang ingin ditanamkan oleh *brand*. Simbol tersebut membantu konsumen membentuk interpretasi personal terhadap merek dan memperkuat keterikatan emosional yang mendukung terbentuknya *Affective experience*. Oleh karena itu, *narrative symbol* diposisikan sebagai elemen penting dalam semiotika digital yang berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman afektif serta peningkatan *brand engagement* konsumen terhadap merek (Belova, 2025; Ganassali & Matysiewicz, 2021).

2.1.3.1 Pengertian *Narrative symbol*

Narrative symbol merupakan simbol-simbol visual yang digunakan dalam narasi merek untuk merepresentasikan makna, nilai, dan emosi tertentu kepada audiens. Simbol tidak hanya berperan sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai tanda yang membawa pesan implisit mengenai identitas dan karakter suatu *brand*. Dalam konteks *brand storytelling*, simbol menjadi bagian dari sistem semiotika yang membantu membangun makna melalui representasi visual yang terstruktur, sehingga konsumen dapat memahami pesan merek secara lebih mendalam serta membentuk interpretasi emosional terhadap pesan yang disampaikan ((Ganassali & Matysiewicz, 2021).

Simbol yang hadir dalam sebuah cerita merek membantu audiens menangkap pesan secara lebih cepat dan mendalam karena diproses tidak hanya secara kognitif, tetapi juga secara afektif. Simbol visual yang terintegrasi dalam narasi mampu memperkuat pemaknaan audiens terhadap pesan yang disampaikan, meningkatkan daya ingat terhadap cerita *brand*, serta menciptakan asosiasi emosional yang lebih kuat. Selain itu, simbol juga berfungsi untuk menyederhanakan konsep yang kompleks menjadi representasi yang lebih mudah dipahami, komunikatif, dan berkesan bagi konsumen sehingga efektivitas komunikasi merek menjadi lebih tinggi (Belova, 2025; Ganassali & Matysiewicz, 2021).

Narrative symbol memiliki fungsi penting dalam membentuk resonansi emosional dan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek. Simbol yang digunakan secara konsisten akan merepresentasikan nilai budaya, gaya hidup, serta aspirasi yang ingin dibangun oleh *brand*. Hal tersebut membantu konsumen membentuk interpretasi personal terhadap merek dan memperkuat keterikatan emosional yang mendukung terbentuknya *Affective experience*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *narrative symbol* diposisikan sebagai elemen semiotika digital yang berperan dalam membentuk pemaknaan emosional dan kultural konsumen terhadap konten *brand* serta mendukung terciptanya *brand engagement* yang lebih kuat (Belova, 2025; Ganassali & Matysiewicz, 2021)

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Narrative symbol*

Tujuan utama penggunaan *narrative symbol* adalah untuk menyampaikan pesan merek secara lebih mendalam melalui simbol-simbol visual yang mudah

dikenali, dipahami, dan dimaknai oleh audiens. Simbol dalam narasi berfungsi sebagai sarana komunikasi implisit yang mampu menyederhanakan pesan yang kompleks menjadi representasi visual yang lebih komunikatif, sehingga konsumen dapat menangkap makna merek secara lebih cepat dan emosional. Melalui simbol, pesan yang ingin disampaikan *brand* menjadi lebih efektif karena tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga dirasakan secara afektif (Ganassali & Matysiewicz, 2021).

Narrative symbol memberikan manfaat berupa kemudahan dalam memahami pesan, meningkatnya daya ingat terhadap cerita merek, serta terbentuknya kedekatan emosional antara konsumen dan *brand*. Simbol visual yang kuat mampu menciptakan asosiasi yang lebih mendalam, memperkuat persepsi nilai merek, dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap cerita yang dibangun oleh *brand*. Selain itu, simbol juga membantu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih berkesan sehingga memperbesar peluang terbentuknya hubungan jangka panjang dengan konsumen (Belova, 2025; Ganassali & Matysiewicz, 2021)

Sebagai elemen pembentuk identitas, *narrative symbol* berfungsi untuk menciptakan diferensiasi merek dan membangun jembatan makna dengan audiens. Simbol yang digunakan secara konsisten mampu merepresentasikan nilai budaya, gaya hidup, dan aspirasi tertentu yang ingin ditanamkan oleh *brand*, sehingga memperkuat resonansi emosional dan kedekatan psikologis dengan konsumen. Hal tersebut menjadikan *narrative symbol* tidak hanya sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai aset strategis yang berperan dalam membentuk *Affective experience*

serta mendorong terciptanya *brand engagement* yang lebih kuat (Belova, 2025; Ganassali & Matysiewicz, 2021).

2.1.3.3 Indikator *Narrative symbol*

Indikator *narrative symbol* dalam penelitian ini mengacu (Belova, 2025; Ganassali & Matysiewicz, 2021) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Simbol Visual

Menunjukkan kemampuan simbol visual yang digunakan oleh *brand* untuk dikenali secara mudah serta merepresentasikan pesan atau cerita yang ingin disampaikan melalui tampilan visual.

2. Makna Emosional

Menggambarkan sejauh mana simbol yang digunakan mampu membangkitkan respons emosional serta memberikan kesan perasaan tertentu kepada audiens.

3. Resonansi Budaya

Menunjukkan tingkat kesesuaian simbol yang digunakan dengan nilai, norma, dan latar budaya *audiens* sehingga simbol tersebut terasa relevan dan bermakna.

2.1.4 *Symbolic iconography*

Symbolic dipahami sebagai sistem visual yang mengorganisasi berbagai elemen simbolik seperti logo, warna khas, ikon, dan ilustrasi ke dalam satu kesatuan identitas yang koheren dan mudah dikenali. Melalui ikonografi, *brand* menyusun representasi visual yang berfungsi sebagai bahasa simbolik untuk menyampaikan karakter, nilai, dan posisi merek secara implisit kepada audiens. Elemen-elemen

tersebut bekerja sebagai penanda visual yang memungkinkan audiens mengenali dan mengaitkan makna tertentu dengan merek tanpa memerlukan penjelasan verbal yang eksplisit (Lelis et al., 2022; Osmanova et al., 2023).

Keberadaan *symbolic iconography* berperan penting dalam membangun stabilitas identitas visual serta memperkuat asosiasi simbolik di benak konsumen. Konsistensi dalam penggunaan ikonografi memungkinkan terbentuknya skema pengenalan yang lebih terstruktur, sehingga merek dapat dibedakan secara jelas dari kompetitor. Dalam konteks komunikasi merek, ikonografi tidak hanya berfungsi untuk memperjelas identitas, tetapi juga memperkaya makna simbolik yang melekat pada merek melalui pengulangan visual yang berkesinambungan (Baharom* & Zolkifly, 2025a; Lelis et al., 2022)

Sebagai elemen semiotika visual, *symbolic iconography* memiliki implikasi yang melampaui aspek estetika. Ikonografi yang dirancang secara tepat mampu memicu respons emosional, memperdalam keterikatan psikologis, serta berkontribusi pada terbentuknya *Affective experience* konsumen. Oleh karena itu, *symbolic iconography* diposisikan sebagai instrumen strategis yang menjembatani identitas visual merek dengan pengalaman emosional *audiens*, sekaligus mendukung pembentukan keterlibatan konsumen terhadap merek (Baharom* & Zolkifly, 2025b; Osmanova et al., 2023).

2.1.4.1 Pengertian *Symbolic iconography*

Symbolic iconography merujuk pada sistem representasi simbolik yang diwujudkan melalui elemen visual seperti logo, warna khas, ikon, serta ilustrasi yang digunakan oleh *brand* untuk membangun identitas dan menyampaikan makna

simbolik tertentu kepada audiens. Elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai pembawa nilai, karakter, dan diferensiasi merek. Ikonografi merupakan sistem simbol visual yang dirancang untuk merepresentasikan makna secara implisit melalui tanda-tanda yang khas dan mudah dikenali sehingga konsumen dapat membangun persepsi yang lebih cepat terhadap suatu merek (Osmanova et al., 2023).

Keberadaan *symbolic iconography* memungkinkan *brand* membangun identitas visual yang stabil dan koheren, sehingga menciptakan asosiasi simbolik yang kuat di benak konsumen. Ikonografi visual yang digunakan secara konsisten berperan penting dalam memperjelas citra merek, memperkuat proses pengenalan identitas *brand*, serta membantu konsumen membedakan suatu merek dari kompetitornya (Lelis et al., 2022).

Selain berfungsi sebagai identitas visual, *symbolic iconography* juga berkontribusi dalam pembentukan makna emosional dan nilai simbolik suatu merek. Simbol visual yang khas, konsisten, dan berkelanjutan akan memperkuat diferensiasi serta menciptakan pengalaman visual yang bermakna. Dengan demikian, dalam penelitian ini *symbolic iconography* diposisikan sebagai elemen semiotika visual yang berperan dalam membentuk persepsi simbolik serta pengalaman emosional konsumen terhadap *brand* (Baharom* & Zolkifly, 2025; Osmanova et al., 2023).

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Symbolic iconography*

Pemanfaatan *symbolic iconography* diarahkan untuk membangun identitas visual yang memiliki kejelasan makna serta kekuatan pembeda yang konsisten.

Simbol visual berfungsi sebagai representasi identitas yang membantu audiens mengenali karakter sebuah merek secara cepat melalui isyarat visual yang sederhana namun bermakna. Dengan adanya ikonografi yang kuat, pesan merek dapat disampaikan secara lebih efektif tanpa harus selalu bergantung pada komunikasi verbal (Lelis et al., 2022; Osmanova et al., 2023).

Penggunaan ikon, logo, dan elemen visual yang ditata secara konsisten memungkinkan konsumen membangun skema pengenalan yang lebih stabil terhadap *brand*. Konsistensi simbol visual berkontribusi signifikan dalam memperkuat ingatan merek, memudahkan proses asosiasi antara simbol dan identitas *brand*, serta meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali merek di berbagai konteks komunikasi pemasaran (Baharom* & Zolkifly, 2025; Lelis et al., 2022).

Selain memperjelas pengenalan, *symbolic iconography* juga berperan dalam membentuk diferensiasi serta citra merek yang berkelanjutan. Simbol visual yang dirancang secara tepat mampu memperkaya makna simbolik *brand*, memperkuat nilai yang ingin ditanamkan, serta memperdalam keterikatan emosional konsumen. Oleh karena itu, *symbolic iconography* tidak dipahami semata sebagai elemen dekoratif, tetapi sebagai instrumen strategis yang menopang pembentukan *Affective experience* konsumen terhadap *brand* (Baharom* & Zolkifly, 2025; Osmanova et al., 2023).

2.1.4.3 Indikator *Symbolic iconography*

Indikator *symbolic iconography* dalam penelitian ini mengacu pada (Baharom* & Zolkifly, 2025; Osmanova et al., 2023), yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Logo dan Warna Khas

Menunjukkan tingkat kemudahan audiens dalam mengenali logo serta warna khas yang digunakan oleh *brand* sebagai identitas visual utama.

2. Emoji/Ikon Digital

Menggambarkan sejauh mana penggunaan emoji atau ikon dilakukan secara konsisten serta mampu memperkuat identitas dan karakter visual *brand*.

3. Diferensiasi Visual

Menunjukkan tingkat keunikan simbol dan ikon visual yang digunakan oleh *brand* dibandingkan dengan kompetitor sehingga menciptakan daya pembeda yang jelas.

2.1.5 *Affective experience*

Affective experience merujuk pada pengalaman emosional yang terbentuk ketika individu berinteraksi dengan rangsangan tertentu dan memaknai stimulus tersebut secara personal. Pengalaman ini mencakup spektrum emosi seperti rasa senang, kedekatan, keterlibatan, dan resonansi emosional, yang berkembang melalui proses interpretasi subjektif berbasis persepsi, ingatan, dan makna yang dilekatkan pada stimulus. Dalam konteks hubungan konsumen–merek, *Affective experience* merepresentasikan kualitas keterikatan emosional yang muncul sebagai hasil dari keterlibatan afektif yang berkelanjutan (Caruelle et al., 2024).

Pembentukan *Affective experience* tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui akumulasi evaluasi emosional yang terus berkembang. Emosi berperan sebagai lensa utama dalam menilai interaksi, sehingga pengalaman afektif yang positif cenderung menghasilkan sikap yang lebih stabil dan konsisten terhadap merek. Dengan demikian, *Affective experience* menjadi fondasi psikologis yang memengaruhi cara konsumen memaknai dan merespons representasi merek dari waktu ke waktu (Gao et al., 2022).

Dalam kerangka relasional, *Affective experience* berfungsi sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan keterlibatan konsumen. Pengalaman emosional yang kuat mampu memperdalam ikatan psikologis serta meningkatkan kualitas hubungan, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan yang lebih intens dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan *Affective experience* sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh stimulus visual dan simbolik merek terhadap *brand engagement* (Caruelle et al., 2024; Gao et al., 2022)

2.1.5.1 Pengertian *Affective experience*

Affective experience merepresentasikan kondisi emosional yang muncul sebagai hasil dari interaksi individu dengan suatu rangsangan, yang diwujudkan dalam bentuk perasaan senang, kedekatan, keterlibatan, maupun resonansi emosional lainnya. Pengalaman ini bersifat subjektif karena dibentuk oleh persepsi, ingatan, serta makna personal yang dilekatkan individu terhadap stimulus yang diterimanya. Dalam konteks pemasaran, *Affective experience* dipahami sebagai pengalaman psikologis yang berakar pada keterlibatan emosional konsumen

dengan *brand* yang kemudian membentuk kualitas hubungan afektif (Gahler et al., 2023a)

Emosi tidak hadir sebagai reaksi yang terisolasi, melainkan berkembang melalui akumulasi pengalaman yang berulang. Pengalaman afektif terbentuk melalui proses evaluasi emosional yang berlangsung secara terus-menerus dan menjadi dasar utama dalam pembentukan sikap terhadap *brand* (Gao et al., 2022).

Affective experience juga merefleksikan keterlibatan emosional yang bersifat personal dan bermakna, bukan sekadar respons sesaat. Ketika pengalaman emosional yang dirasakan bersifat positif, ikatan psikologis antara konsumen dan *brand* akan semakin kuat. Oleh karena itu, *Affective experience* dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk pengalaman emosional konsumen yang muncul sebagai hasil dari interaksi dengan berbagai stimulus visual dan simbolik yang melekat pada *brand* (Sahhar et al., 2023).

2.1.5.2 Peran dan Fungsi *Affective experience*

Affective experience dipahami sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus yang diterima konsumen dengan pembentukan sikap terhadap *brand*. Komponen afektif memegang peran penting dalam proses evaluasi karena emosi memengaruhi cara individu memaknai interaksi dengan merek (Gahler et al., 2023).

Pengalaman emosional yang positif berkontribusi pada pembentukan penilaian afektif yang lebih stabil dan konsisten. Kondisi emosional yang menyenangkan selama interaksi dengan *brand* berkaitan erat dengan penguatan sikap konsumen serta meningkatnya konsistensi dalam evaluasi terhadap merek.

Melalui proses ini, pengalaman afektif menjadi dasar psikologis bagi terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan *brand* (Gao et al., 2022).

Pengalaman emosional juga berkaitan dengan keterlibatan konsumen yang lebih intens dan berkelanjutan. Kekuatan pengalaman emosional berasosiasi dengan kualitas hubungan relasional yang lebih tinggi serta mendorong terbentuknya *brand engagement*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Affective experience* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh stimulus pemasaran terhadap keterlibatan konsumen (Caruelle et al., 2024; Gao et al., 2022).

2.1.5.3 Indikator *Affective experience*

Indikator *Affective experience* dalam penelitian ini mengacu pada Urbonavičius dan (Caruelle et al., 2024; Gahler et al., 2023b; Gao et al., 2022) sebagai berikut:

1. Emosi Positif

Menggambarkan perasaan senang, nyaman, dan menyenangkan yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari interaksi dengan stimulus *brand*. Emosi ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara emosional.

2. Kedekatan Emosional

Mencerminkan tingkat keterikatan perasaan yang terbangun antara konsumen dan *brand* secara afektif. Kedekatan ini memengaruhi loyalitas, rasa memiliki, dan intensitas engagement konsumen dengan merek.

3. Relevansi Personal

Menunjukkan sejauh mana pengalaman emosional yang dirasakan memiliki keterkaitan dengan nilai, pengalaman, atau kehidupan pribadi konsumen. Tingkat relevansi personal yang tinggi memperdalam keterikatan dan pengaruh merek terhadap konsumen.

2.1.6 *Brand Engagement*

Transformasi pemasaran digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan *brand*. Jika sebelumnya hubungan ini lebih bersifat satu arah, kini konsumen terlibat dalam interaksi yang lebih aktif, melibatkan perhatian, emosi, dan partisipasi nyata. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan dengan *brand* melalui interaksi yang berlangsung secara berulang dan bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan proses psikologis yang dinamis dan terus berkembang dalam membentuk hubungan konsumen *brand* (Wang et al., 2023; Winell et al., 2023).

Keterlibatan tersebut umumnya muncul ketika konsumen merasakan pengalaman yang bernilai dan relevan secara emosional. Dalam konteks ini, *brand engagement* menggambarkan kondisi ketika konsumen secara sadar memberikan perhatian, merasakan kedekatan emosional, serta menunjukkan perilaku partisipatif terhadap *brand*. Pengalaman afektif yang positif menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya keterlibatan tersebut, karena mampu memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan *brand* (Paruthi et al., 2023; Winell et al., 2023).

Di era media sosial, bentuk keterlibatan ini semakin berkembang melalui interaksi dua arah yang lebih terbuka dan berkelanjutan. *Brand engagement* dalam lingkungan digital tidak hanya dilihat dari seberapa sering konsumen berinteraksi, tetapi juga dari seberapa dalam keterikatan emosional yang terbentuk dan seberapa besar keinginan mereka untuk terlibat secara aktif. Oleh karena itu, *brand engagement* dapat dipahami sebagai hasil dari proses psikologis konsumen yang terbentuk melalui pengalaman emosional dan interaksi simbolik dengan *brand* (Herter et al., 2023; Paruthi et al., 2023; Winell et al., 2023)

2.1.6.1 Pengertian *Brand engagement*

Brand engagement mencerminkan tingkat keterlibatan aktif konsumen terhadap suatu *brand* yang terwujud melalui proses perhatian, keterikatan emosional, serta perilaku partisipatif. Konsep ini tidak hanya merepresentasikan ketertarikan pasif, tetapi menunjukkan sejauh mana konsumen secara sadar melibatkan diri dalam hubungan dengan *brand*. Park dan Ha (2021) memaknai *brand engagement* sebagai kondisi psikologis yang ditandai oleh keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Keterlibatan konsumen berkembang melalui proses evaluasi berkelanjutan yang melibatkan pikiran, perasaan, dan tindakan. Putikasari et al. (2024) menjelaskan bahwa *brand engagement* terbentuk ketika konsumen tidak sekadar mengekspos diri pada *brand*, tetapi juga menunjukkan respons aktif yang merefleksikan minat dan keterikatannya.

Interaksi konsumen dengan merek kini telah berevolusi menjadi hubungan dua arah yang bermakna, sebuah perspektif yang ditegaskan oleh Martiyanti (2023).

Oleh karena itu, penelitian ini memandang *brand engagement* sebagai wujud partisipasi aktif konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku, yang muncul sebagai tindak lanjut dari pengalaman afektif yang mendalam.

2.1.6.2 Peran dan Implikasi *Brand engagement*

Brand engagement merepresentasikan kualitas hubungan aktif antara konsumen dan *brand* yang tercermin melalui perhatian, keterikatan emosional, serta partisipasi nyata. Keterlibatan ini tidak muncul sebagai respons sesaat, melainkan berkembang melalui proses interaksi yang berulang dan bermakna. Park dan Ha (2021) menjelaskan bahwa *brand engagement* mencerminkan kondisi psikologis ketika konsumen secara sadar melibatkan pikiran, perasaan, dan tindakannya terhadap *brand*.

Peran utama *brand engagement* terletak pada kemampuannya memperkuat relasi konsumen–*brand* melalui keterlibatan yang bersifat multidimensional. Putikasari et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi berkaitan dengan meningkatnya atensi terhadap informasi *brand*, keterikatan emosional yang lebih kuat, serta kecenderungan perilaku partisipatif yang lebih intens. Keterlibatan ini menjadikan konsumen tidak lagi sekadar sebagai penerima pesan, tetapi sebagai pihak yang secara aktif membangun hubungan dengan *brand*.

Implikasi dari *brand engagement* tercermin pada terbentuknya hubungan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Keterlibatan yang kuat mendorong konsumen untuk mempertahankan kedekatannya dengan *brand* serta menumbuhkan sikap yang lebih positif dan konsisten. Kumar, Keller, dan Lemon (2022) menegaskan bahwa *brand engagement* berkontribusi pada penguatan hubungan relasional

melalui peningkatan komitmen psikologis konsumen terhadap merek. Sejalan dengan itu, Dwivedi et al. (2023) menjelaskan bahwa keterlibatan yang berkelanjutan menjadi fondasi penting bagi terciptanya hubungan jangka panjang yang bernilai antara konsumen dan *brand*.

Dengan demikian, *brand engagement* dalam penelitian ini dipahami tidak hanya sebagai bentuk keterlibatan perilaku, tetapi sebagai representasi kualitas hubungan yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Implikasi ini menempatkan *brand engagement* sebagai hasil akhir dari rangkaian pengalaman psikologis konsumen yang dipicu oleh stimulus pemasaran dan dimediasi oleh *Affective experience*.

2.1.6.3 Indikator *Brand engagement*

Indikator *brand engagement* dalam penelitian ini mengacu pada Park dan Ha (2021), Putikasari et al. (2024), serta Martiyanti (2023), yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Keterlibatan Kognitif

Mencerminkan tingkat perhatian dan fokus konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *brand*. (BE1)

2. Keterlibatan Emosional

Menggambarkan tingkat perasaan terhubung dan keterikatan emosional konsumen terhadap *brand*. (BE2)

3. Keterlibatan Perilaku

Menunjukkan partisipasi aktif konsumen melalui berbagai bentuk interaksi yang dilakukan terhadap *brand*. (BE3)

4. *Advokasi Brand*

Mencerminkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan *brand* kepada pihak lain sebagai bentuk dukungan terhadap *brand*.
(BE4)

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memegang peranan penting dalam membangun dasar teoritik dan empiris bagi penelitian ini. Dengan menelaah studi-studi yang relevan, peneliti dapat memahami temuan, metode, dan variabel yang digunakan dalam konteks serupa, sekaligus mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih perlu ditelusuri. Analisis ini juga membantu menempatkan penelitian ini dalam kerangka ilmiah yang lebih luas, sehingga hasilnya dapat lebih valid dan relevan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara stimulus visual, pengalaman emosional, dan *Engagement* konsumen di platform media sosial. Tabel berikut menyajikan ringkasan penelitian terdahulu, mencakup nama peneliti, tahun publikasi, fokus penelitian, variabel yang digunakan, metode, dan temuan utama, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami konteks dan kontribusi masing-masing studi terhadap penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
No.	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagni, S., & Howell, K. (2025) <i>User Generated Content and Brand engagement: Exploring the Role of Electronic Semiotics and Symbolic Interactionism on Instagram</i>	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen visual dan makna simbolik dalam konten digital memiliki peran signifikan dalam membentuk keterikatan emosional serta meningkatkan <i>brand engagement</i> konsumen, temuan ini sejalan dengan fokus penelitian saat ini.	Penelitian ini secara spesifik menekankan <i>perspektif electronic semiotics</i> dan <i>symbolic interactionism</i> , sedangkan penelitian saat ini mengintegrasikan <i>visual appeal</i> , <i>sensory excitement</i> , <i>narrative symbol</i> , dan <i>symbolic iconography</i> sebagai stimulus visual.	Elemen visual dan makna simbolik dalam konten digital berpengaruh signifikan dalam membentuk keterikatan emosional serta meningkatkan <i>brand engagement</i> konsumen di Instagram.	Computers in Human Behavior, 2025
2	Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023) <i>Social media Content Aesthetic Quality and Customer Engagement: The Mediating Role of Entertainment</i>	Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa visual dan estetika konten sosial media berperan dalam meningkatkan <i>Engagement</i> konsumen.	Penelitian ini menggunakan <i>entertainment</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan <i>Affective experience</i> .	Kualitas estetika konten media sosial berpengaruh positif terhadap customer <i>Engagement</i> , dengan <i>entertainment</i> terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut.	Journal of Business Research, 2023
3	Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020) <i>Be Creative, My Friend! Engaging</i>	Hasil studi menegaskan peran emosi positif yang dihasilkan konten visual	Fokus penelitian ini pada kreativitas konten, sedangkan	Kreativitas konten visual di Instagram secara signifikan mendorong	Journal of Business Research, 2020

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Users on Instagram by Promoting Positive Emotions	dalam memperkuat <i>Engagement</i> .	penelitian saat ini pada simbol visual dan pengalaman afektif.	emosi positif pada pengguna yang kemudian meningkatkan keterlibatan dan interaksi aktif terhadap konten <i>brand</i> .	
4	Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020) What You Feel, Is What You Like: Influence of Message Appeals on Customer <i>Engagement</i> on Instagram	Studi ini menekankan pengaruh stimulus visual terhadap respons emosional serta keterlibatan pengguna Instagram.	Penelitian ini membedakan jenis message appeal, sedangkan penelitian saat ini fokus pada elemen semiotika visual.	Jenis message appeal yang berbeda menghasilkan respons emosional yang berbeda pula, di mana pesan yang membangkitkan perasaan positif terbukti meningkatkan customer <i>Engagement</i> secara lebih signifikan.	Journal of Interactive Marketing, 2020
5	Santos, Z. R., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2020) <i>Brand storytelling</i> and Consumer <i>Engagement</i> in the Digital Age	Kajian terdahulu mengungkap bahwa narasi dan simbol dalam konten dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen.	Penelitian ini berfokus pada <i>storytelling</i> secara umum, sedangkan penelitian saat ini menekankan <i>narrative symbol</i> secara visual.	Narasi merek yang kuat dalam konten digital terbukti meningkatkan keterikatan emosional konsumen dan mendorong <i>Engagement</i> yang lebih dalam antara konsumen dan <i>brand</i> .	Industrial Management & Data Systems, 2020
6	Zhao, Y., Chen, H., & Su, L. (2022) Visual Symbols and Consumer <i>Engagement</i> in Social Commerce	Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa simbol visual berperan signifikan dalam meningkatkan <i>Engagement</i> konsumen.	Penelitian ini dilakukan pada konteks <i>social commerce</i> , sedangkan penelitian saat ini pada Instagram <i>brand</i> kosmetik.	Simbol visual berperan signifikan dalam meningkatkan <i>Engagement</i> konsumen di social commerce, di mana kejelasan	Journal of Interactive Marketing, 2022

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				dan konsistensi simbol memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen.	
7	Djafarova, E., & Bowes, T. (2021) Instagram Made Me Buy It: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry	Peneliti ini menyoroti pentingnya <i>visual appeal</i> Instagram dalam mempengaruhi respons afektif pengguna.	Penelitian ini berfokus pada <i>impulse buying</i> , sedangkan penelitian saat ini pada <i>Affective experience</i> dan <i>Engagement</i> .	<i>Visual appeal</i> konten Instagram terbukti memengaruhi respons afektif pengguna Generasi Z dan secara signifikan mendorong pembelian impulsif pada industri fashion.	Journal of Retailing and Consumer Services, 2021
8	Mandler, T., Johnen, M., & Gräve, J.-F. (2020) How Brand Luxury Generates Positive Consumer Affect in Social media	Peneliti ini menegaskan bahwa rangsangan visual dari merek efektif dalam membangkitkan emosi positif konsumen.	Penelitian ini fokus pada <i>brand luxury</i> , sedangkan penelitian saat ini pada <i>brand</i> kosmetik halal.	Elemen visual merek mewah di media sosial secara efektif membangkitkan afek positif konsumen, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan persepsi nilai merek dan keterlibatan konsumen.	Journal of Business Research, 2020
9	Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Eloy, S. (2022) Enhancing Consumer-Brand Relationships in Social media	Studi ini menempatkan pengalaman emosional sebagai faktor utama dalam hubungan antara konsumen dan <i>brand</i> .	Penelitian ini mengkaji <i>immersive Experience</i> , sedangkan penelitian saat ini menitikberatkan <i>Affective experience</i> .	Pengalaman imersif konsumen di media sosial secara signifikan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan <i>brand</i> , serta meningkatkan loyalitas dan	Journal of Business Research, 2022

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				intensi pembelian.	
10	Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021) <i>Social media Influencers: A Route to Brand engagement</i>	Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang erat antara pengalaman emosional konsumen dan tingkat <i>brand engagement</i> .	Fokus penelitian ini pada <i>influencer</i> , sedangkan penelitian saat ini pada konten <i>visual brand</i> .	Influencer media sosial terbukti menjadi jalur efektif dalam membentuk <i>brand engagement</i> melalui proses transfer emosional antara kepercayaan audiens terhadap influencer dan merek yang dipromosikan.	Psychology & Marketing, 2021
11	Valenzuela-Gálvez, C., & Martínez, A. (2024) <i>Digital Sensory excitement: Triggering Emotions Through Screens</i>	Studi ini menegaskan bahwa <i>sensory excitement</i> memiliki peran penting dalam membentuk respons emosional pengguna.	Penelitian ini menekankan aspek sensorik umum, sedangkan penelitian saat ini mengintegrasikan dengan simbol visual.	<i>Sensory excitement</i> dalam konten digital terbukti secara signifikan memicu respons emosional pengguna, memperpanjang durasi interaksi, dan meningkatkan keterlibatan afektif terhadap konten <i>brand</i> .	Psychology & Marketing, 2024
12	Rizzo, A., & Muzzarelli, F. (2023) <i>Sensory Language in Influencer Marketing</i>	Studi ini menunjukkan bahwa rangsangan sensorik mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens.	Fokus pada bahasa sensorik, sedangkan penelitian saat ini pada stimulus visual dan simbolik.	Penggunaan bahasa sensorik dalam konten influencer marketing terbukti meningkatkan keterlibatan emosional audiens dan memperkuat asosiasi positif	Fashion, Style & Popular Culture, 2023

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				terhadap produk yang dipromosikan.	
13	Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014) <i>Consumer Brand engagement in Social media</i>	Penelitian sebelumnya menyoroti bagaimana konsumen terlibat aktif di platform media sosial.	Penelitian ini bersifat konseptual, sedangkan penelitian saat ini empiris dengan variabel visual.	<i>Brand engagement</i> konsumen di media sosial terdiri dari dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang saling berkaitan, di mana keterlibatan emosional menjadi dimensi paling berpengaruh terhadap loyalitas merek.	Journal of Interactive Marketing, 2014
14	Lim, W. M., & Rasul, T. (2022) <i>Customer Engagement and Social media: Revisiting the Past to Inform the Future</i>	Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan konten visual secara signifikan berdampak pada <i>Engagement</i> pengguna media sosial.	Penelitian ini bersifat tinjauan literatur, sedangkan penelitian saat ini pengujian model konseptual.	Tinjauan literatur menunjukkan bahwa customer <i>Engagement</i> di media sosial dipengaruhi oleh kualitas konten, interaktivitas platform, dan karakteristik merek, dengan arah penelitian masa depan yang menekankan dimensi emosional.	Journal of Business Research, 2022
15	Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021) <i>Examining the Impact of Luxury Brand's Social media Marketing on Customer Engagement</i>	Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan hasil dari	Penelitian ini menggunakan <i>big data analytics</i> , sedangkan penelitian saat ini	Aktivitas <i>social media</i> marketing <i>brand</i> luxury secara signifikan memengaruhi customer	Journal of Business Research, 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		pengalaman emosional yang dialami.	menggunakan survei.	<i>Engagement</i> , di mana konten yang bersifat informatif dan inspiratif menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.	
16	Urbonavičius, S., & Hollebeek, L. D. (2025) Consumer <i>Engagement</i> in the Metaverse	Studi ini menempatkan <i>Engagement</i> sebagai konsekuensi dari pengalaman emosional konsumen.	Konteks penelitian ini adalah <i>metaverse</i> , sedangkan penelitian saat ini pada Instagram.	Pengalaman emosional konsumen di <i>metaverse</i> terbukti menjadi anteseden utama consumer <i>Engagement</i> , dengan <i>immersiveness</i> dan interaktivitas lingkungan virtual sebagai faktor penguat.	Journal of Business Research, 2025
17	Zaman, M., & Tahir, M. (2024) <i>Multisensory Branding</i> and Perceived Quality	Peneliti ini menyoroti kontribusi pengalaman multisensori terhadap keterlibatan dan persepsi konsumen.	Fokus pada <i>perceived quality</i> , sedangkan penelitian saat ini pada <i>Affective experience</i> dan <i>Engagement</i> .	<i>Branding</i> multisensori terbukti secara signifikan meningkatkan <i>perceived quality</i> produk, di mana rangsangan sensorik yang konsisten memperkuat citra merek dan mendorong keterlibatan emosional konsumen.	Journal of International Consumer Marketing, 2024
18	Khaleghi, M., & Rostamzadeh, R. (2024) Semiotics in Digital <i>Branding</i>	Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tanda dan simbol	Penelitian ini konseptual, sedangkan penelitian saat ini empiris.	Semiotika dalam digital <i>branding</i> terbukti berpengaruh	Journal of Brand Management, 2024

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		semiotik menjadi konstituen penting dalam penciptaan makna merek.		signifikan terhadap <i>brand Experience</i> dan niat pembelian konsumen, di mana elemen tanda dan simbol merek memengaruhi berbagai dimensi pengalaman konsumen.	
19	Oswald, L. R. (2020) What Do Affluent Consumers Want? A Semiotic Approach	Studi ini menegaskan bahwa elemen semiotika berperan dalam membentuk makna merek.	Studi ini bersifat teoritis, sedangkan penelitian saat ini bersifat kuantitatif.	Konsumen affluent memaknai merek melalui sistem tanda dan simbol yang kompleks, di mana semiotika merek berperan penting dalam membentuk persepsi nilai, identitas diri, dan keputusan konsumsi.	Routledge, 2020
20	Blumer, H. Symbolic Interactionism: Perspective and Method	Studi ini menggunakan pendekatan semiotika untuk memahami makna yang terkandung dalam merek.	Studi ini merupakan teori dasar, sedangkan penelitian saat ini aplikasi pada konteks digital.	Teori interaksionisme simbolik menegaskan bahwa manusia bertindak berdasarkan makna yang dilekatkan pada objek melalui proses interaksi sosial, yang menjadi landasan bagi pemahaman bagaimana konsumen memaknai simbol-simbol merek.	Prentice-Hall

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
21	Peirce, C. S. Collected Papers of Charles Sanders Peirce	Studi ini menekankan pengalaman emosional konsumen sebagai faktor penting dalam interaksi dengan merek.	Studi ini bersifat filsafat semiotika, sedangkan penelitian saat ini pada pemasaran digital.	Teori semiotika Peirce meletakkan dasar klasifikasi tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol yang menjadi kerangka konseptual penting dalam memahami bagaimana elemen visual <i>brand</i> membawa dan menyampaikan makna kepada konsumen.	Harvard University Press
22	Schmitt, B. (2010) <i>Experience Marketing</i>	Peneliti ini menyoroti kontribusi pengalaman emosional terhadap loyalitas dan <i>Engagement</i> konsumen.	Studi ini membahas <i>Experience</i> secara umum, sedangkan penelitian saat ini fokus <i>Affective experience</i> .	<i>Experiential Marketing</i> yang mencakup dimensi sense, feel, think, act, dan relate terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional konsumen yang lebih dalam dan mendorong loyalitas merek jangka panjang.	Foundations and Trends in Marketing
23	Csikszentmihalyi, M. Flow: The Psychology of Optimal Experience	Peneliti ini menekankan dampak pengalaman emosional positif terhadap persepsi dan keputusan konsumen.	Studi ini berfokus pada flow, bukan <i>Engagement</i> media sosial.	Konsep flow menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang optimal ditandai oleh kondisi konsentrasi penuh dan keterlibatan total yang menghasilkan perasaan	Harper & Row

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				menyenangkan dan mendorong pengulangan perilaku serupa.	
24	Hair, J. F., et al. (2022) A Primer on PLS-SEM	Penelitian sebelumnya memanfaatkan pendekatan ini sebagai landasan metodologi kuantitatif.	Studi ini metodologis, bukan substantif.	PLS-SEM merupakan metode analisis multivariat yang tepat untuk model penelitian prediktif dengan variabel laten, mampu menangani distribusi data yang tidak normal serta efektif dalam menguji efek mediasi.	Sage Publications
25	Kamboj, S. (2020) <i>Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities</i>	menggunakan Uses and Gratifications Theory (UGT) sebagai landasan teori, serta mengkaji pengaruh gratifikasi media sosial terhadap perilaku dan keterlibatan (engagement) konsumen dengan brand secara kuantitatif menggunakan kuesioner/survei.	berfokus pada partisipasi pelanggan dalam brand community dan dampaknya terhadap kepercayaan merek, komitmen, serta WOM, sedangkan penelitian ini berfokus pada brand engagement konsumen secara langsung.	Pencarian informasi, insentif, dan kesukaan terhadap brand terbukti secara signifikan memengaruhi partisipasi pelanggan di brand community media sosial, yang berdampak positif terhadap kepercayaan merek, komitmen, dan word of mouth konsumen.	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebelum mengurai mekanisme hubungan antar variabel secara lebih rinci, penting untuk terlebih dahulu meletakkan penelitian ini dalam konteks *grand theory* yang menjadi fondasinya. Penelitian ini berangkat dari Resource Advantage Theory (Hunt & Morgan, 1995), yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak ditentukan semata-mata oleh skala produksi atau efisiensi biaya, melainkan oleh kemampuannya mengelola sumber daya yang heterogen dan bernilai secara superior. Dalam konteks pemasaran digital, sumber daya tersebut terwujud salah satunya dalam bentuk aset komunikasi visual dan simbolik, yakni bagaimana sebuah brand membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan identitasnya melalui konten digital secara konsisten, estetik, dan sarat makna.

Wardah sebagai pelopor kosmetik halal lokal telah mengakumulasi sistem semiotika visual yang khas selama bertahun-tahun, mulai dari identitas warna, ikonografi merek, narasi simbolik, hingga kualitas estetika konten Instagramnya yang menjangkau lebih dari 3,2 juta pengikut. Keseluruhan elemen ini merepresentasikan *resource advantage* yang sesungguhnya dimiliki Wardah, yaitu sumber daya yang tidak berdiri sendiri sebagai sekadar gambar atau video, melainkan sebagai sistem tanda yang terakumulasi dan membentuk persepsi serta kedekatan emosional konsumen secara berkelanjutan. Namun demikian, RA Theory juga mengisyaratkan bahwa kepemilikan sumber daya saja tidak cukup karena sumber daya tersebut harus mampu menciptakan nilai yang dirasakan secara nyata oleh konsumen. Maka, pertanyaan mendasar yang hendak dijawab penelitian ini sesungguhnya berakar pada logika RA Theory, yaitu apakah sumber daya semiotika digital yang dimiliki Wardah benar-benar mampu menciptakan

keunggulan dalam membentuk pengalaman afektif dan mendorong keterlibatan konsumen secara aktif, maka dari itu, Penelitian ini berpijak pada *Stimulus–Organism–Response Theory (S-O-R)* yang memandang perilaku individu sebagai hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal dan kondisi internal sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (Kumar et al., 2024). Teori ini menekankan bahwa stimulus yang diterima individu tidak secara langsung memicu perilaku, melainkan terlebih dahulu diproses melalui mekanisme psikologis internal yang bersifat subjektif dan evaluatif. Dalam konteks pemasaran digital, *stimulus* merepresentasikan rangsangan visual dan simbolik yang disajikan oleh *brand* melalui media sosial, *organism* menggambarkan proses psikologis internal berupa pengalaman emosional yang terbentuk dari proses interpretasi dan evaluasi konsumen, sedangkan *response* mencerminkan perilaku keterlibatan konsumen terhadap *brand* dalam bentuk perhatian, interaksi, dan partisipasi aktif. Pendekatan S-O-R relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana elemen visual dan simbolik dalam konten digital memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung melalui respons afektif yang muncul selama proses konsumsi konten (Dwivedi et al., 2023; Huang et al., 2022).

Penelitian ini mengacu pada *Stimulus–Organism–Response Theory (S-O-R)* yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari interaksi antara stimulus eksternal dan kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, *stimulus* dipahami sebagai rangsangan visual dan simbolik yang disajikan oleh *brand* melalui media sosial, *organism* merepresentasikan proses psikologis internal berupa pengalaman

emosional, sedangkan *response* mencerminkan perilaku keterlibatan konsumen terhadap *brand*.

Dalam kerangka tersebut, penelitian ini memposisikan *elemen-elemen semiotika digital* sebagai variabel bebas (independen) yang berperan sebagai *stimulus* utama dalam komunikasi pemasaran digital. Elemen semiotika digital dipahami sebagai sistem tanda visual yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi secara eksplisit, tetapi juga membangun makna, emosi, dan asosiasi simbolik di benak konsumen. Elemen-elemen yang dikaji meliputi *visual appeal* (X_1), *sensory excitement* (X_2), *narrative symbol* (X_3), dan *symbolic iconography* (X_4) (Djafarova & Bowes, 2021; Santos et al., 2020; Pan, 2020). Keempat variabel ini merepresentasikan bentuk rangsangan visual dan simbolik yang dirancang oleh *brand* Wardah dalam konten Instagram untuk mengomunikasikan identitas merek, nilai estetika, serta pesan emosional secara implisit, sehingga memungkinkan konsumen membangun interpretasi dan pengalaman personal terhadap *brand*.

Visual appeal dipahami sebagai stimulus estetika yang membentuk kesan awal dan evaluasi afektif konsumen terhadap konten *brand* (Djafarova & Bowes, 2021; Rodríguez-Torrice et al., 2022). Kualitas visual yang tercermin melalui komposisi warna, tata letak, tipografi, serta kejernihan visual berperan penting dalam menarik perhatian dan membangkitkan perasaan positif sejak tahap awal interaksi. Dalam konteks industri kosmetik, tampilan visual yang estetik juga diasosiasikan dengan persepsi kualitas dan profesionalisme *brand*, sehingga berkontribusi pada pembentukan respons emosional yang berkelanjutan.

Selanjutnya, *sensory excitement* berfungsi memperkuat intensitas stimulus melalui rangsangan sensorik yang bersifat dinamis, seperti visual bergerak dan elemen audio (Rizzo et al., 2023; Valenzuela-Gálvez et al., 2024). Rangsangan multisensori ini mampu meningkatkan keterlibatan psikologis, memperpanjang durasi interaksi, serta memperkaya pengalaman emosional konsumen terhadap konten digital. Oleh karena itu, *sensory excitement* diposisikan sebagai elemen semiotika digital yang memperdalam kualitas pengalaman emosional yang dirasakan pengguna.

Selain aspek estetika dan sensorik, dimensi simbolik dalam komunikasi visual memegang peranan krusial dalam proses pemaknaan. *Narrative symbol* memungkinkan *brand* menyampaikan nilai, identitas, dan emosi melalui simbol visual yang terintegrasi dalam narasi konten (Ganassali & Matysiewicz, 2020; Lu et al., 2023). Simbol dalam cerita merek berfungsi sebagai sistem tanda yang memfasilitasi pembentukan makna secara kognitif dan afektif secara simultan. Dengan demikian, *narrative symbol* berkontribusi dalam membangun resonansi emosional dan kedekatan psikologis antara konsumen dan *brand*.

Sementara itu, *symbolic iconography* diposisikan sebagai elemen semiotika visual yang berfungsi memperkuat identitas dan diferensiasi merek melalui konsistensi penggunaan logo, warna khas, ikon, dan elemen visual simbolik lainnya (Pan, 2020; Osmanova et al., 2023). Konsistensi ikonografi memungkinkan audiens mengenali *brand* secara cepat serta membangun asosiasi simbolik yang stabil dan berkelanjutan. Ikonografi visual yang kuat tidak hanya meningkatkan pengenalan

merek, tetapi juga memperkaya makna simbolik yang berkontribusi pada pembentukan pengalaman emosional konsumen.

Keempat variabel independen tersebut secara teoretis tidak secara langsung menghasilkan perilaku keterlibatan konsumen. Dalam perspektif *S-O-R*, pengaruh *stimulus* terhadap *response* dimediasi oleh kondisi internal individu. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan *Affective experience* (*Z*) sebagai variabel intervening, yang merepresentasikan respons internal konsumen berupa pengalaman emosional (Nadeem et al., 2021; Pandit et al., 2025). *Affective experience* mencakup emosi positif, kedekatan emosional, serta relevansi personal yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan stimulus visual dan simbolik dari *brand*.

Pengalaman afektif terbentuk melalui proses evaluasi emosional yang bersifat subjektif dan berkembang secara berkelanjutan. Emosi berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama yang memengaruhi cara konsumen memaknai stimulus pemasaran dan membangun hubungan dengan *brand*. Oleh karena itu, *Affective experience* diposisikan sebagai mekanisme mediasi yang menyalurkan pengaruh elemen semiotika digital terhadap perilaku keterlibatan konsumen.

Selanjutnya, *brand engagement* (*Y*) diposisikan sebagai variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini (Park & Ha, 2021; Dwivedi et al., 2023). *Brand engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan aktif konsumen terhadap *brand* Wardah di Instagram yang terwujud dalam dimensi kognitif, emosional, perilaku, serta advokasi *brand*. Pengalaman emosional yang positif dan relevan secara personal mendorong konsumen untuk memberikan perhatian yang lebih besar

terhadap konten *brand*, merasakan keterikatan emosional, serta berpartisipasi secara aktif dalam berbagai bentuk interaksi dengan *brand*.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menegaskan bahwa *visual appeal*, *sensory excitement*, *narrative symbol*, dan *symbolic iconography* berpengaruh terhadap *brand engagement* melalui *Affective experience* sebagai *variabel intervening*. Kerangka pemikiran ini dibangun berdasarkan integrasi *Stimulus–Organism–Response Theory*, pendekatan *Experiential Marketing*, serta temuan empiris dari penelitian terdahulu, sehingga memberikan dasar konseptual yang kuat dan sistematis bagi penyusunan hipotesis penelitian.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil tinjauan pustaka yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini berupaya untuk menguji secara empiris hubungan kausal antar variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka pemikiran. Hipotesis disusun sebagai dugaan sementara yang mencerminkan arah pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang masih memerlukan pembuktian melalui analisis statistik. Perumusan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan teoritis *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* yang menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran dalam bentuk elemen semiotika digital diproses melalui respons emosional internal sebelum memengaruhi perilaku keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diformulasikan untuk menguji peran elemen visual dan simbolik dalam membentuk *Affective experience* serta implikasinya terhadap *brand engagement* pada konteks pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Visual appeal* berpengaruh terhadap *Affective experience*.

H2: *Sensory excitement* berpengaruh terhadap *Affective experience*.

H3: *Narrative symbol* berpengaruh terhadap *Affective experience*.

H4: *Symbolic iconography* berpengaruh terhadap *affective Experience*.

H5: *Affective experience* berpengaruh terhadap *brand engagement*.

H6: *Elemen semiotika digital (visual appeal, sensory excitement, narrative symbol, dan symbolic iconography)* berpengaruh terhadap *brand engagement* melalui *Affective experience*.