

THE MODERATING ROLE OF HOMOPHILY ATTITUDE IN STRENGTHENING THE IMPACT OF AFFECTIVE EXPERIENCE ON BRAND ENGAGEMENT

Tsania Nur Azzahra ^{a*)}

^{a)} Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: 44tsaniazh@gmail.com

Article history: received 23 Desember 2026; revised 05 Januari 2026; accepted 12 Januari 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.168>

Abstrak. Pengalaman afektif memiliki peran penting dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek di lingkungan digital. Namun, kekuatan pengalaman afektif dalam mendorong keterlibatan merek yang lebih tinggi tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh persepsi kesamaan konsumen dalam komunitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran moderasi homophily attitude dalam memperkuat hubungan antara affective experience dan brand engagement pada pengguna media sosial. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring kepada 300 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten merek. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan langsung maupun efek moderasi antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affective experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional yang dirasakan konsumen melalui interaksi digital mampu meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek, seperti partisipasi aktif, interaksi, dan loyalitas. Selain itu, homophily attitude terbukti secara signifikan memperkuat pengaruh affective experience terhadap brand engagement. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kesamaan nilai, minat, dan sikap antar anggota komunitas merek berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pengalaman emosional yang dibangun oleh merek. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengungkapan homophily attitude sebagai kondisi pembatas psikologis yang memperkuat pembentukan hubungan antara merek dan konsumen dalam konteks pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar merek tidak hanya fokus pada penciptaan konten yang bersifat emosional, tetapi juga mendorong rasa kebersamaan dan kesamaan dalam komunitas konsumen guna meningkatkan keterlibatan merek secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Affective Experience; Homophily Attitude; Brand Engagement; Media Sosial; Pemasaran Digital

THE MODERATING ROLE OF HOMOPHILY ATTITUDE IN STRENGTHENING THE IMPACT OF AFFECTIVE EXPERIENCE ON BRAND ENGAGEMENT

Abstract. Affective experience plays a crucial role in building consumers' emotional attachment to brands within digital environments. However, the extent to which affective experience can foster stronger brand engagement depends on consumers' perceptions of similarity and connectedness within brand communities. This study examines the moderating role of homophily attitude in strengthening the relationship between affective experience and brand engagement among social media users. A quantitative research approach was employed by distributing an online questionnaire to 300 respondents using purposive sampling. The respondents consisted of active social media users who had prior interactions with brand-related content. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS to test the proposed hypotheses and examine both direct and moderating effects. The results indicate that affective experience has a positive and significant influence on brand engagement, suggesting that emotional responses elicited through brand interactions on social media contribute to higher levels of consumer involvement, such as liking, sharing, and active participation. Furthermore, the findings reveal that homophily attitude significantly moderates this relationship, meaning that the impact of affective experience on brand engagement becomes stronger when consumers perceive a higher level of similarity in values, interests, and attitudes within the brand community. This highlights the importance of fostering a sense of shared identity and social closeness among consumers in digital brand environments. The study provides theoretical contributions by identifying homophily attitude as a psychological boundary condition that strengthens the formation of brand-consumer relationships in digital marketing contexts. Practically, the findings suggest that brands should design emotionally engaging content while simultaneously promoting a sense of similarity and belonging within their online communities to enhance sustainable brand engagement.

Keywords: Affective Experience; Homophily Attitude; Brand Engagement; Social Media; Digital Marketing

I. PENDAHULUAN

Pada pertengahan tahun 2025, tercatat sekitar 5,41 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia atau setara dengan 65,7% populasi global (DataReportal, 2025). Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan (Demandsage, 2025; Metricool, 2025), sementara TikTok mencapai 1,59 miliar pengguna aktif bulanan (Meltwater, 2025). Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta orang (~50,2% populasi), dengan 103 juta di antaranya merupakan pengguna Instagram (~36,3%) (DataReportal, 2025). Nilai belanja influencer marketing bahkan diproyeksikan menembus USD 257 juta pada 2025 dengan pertumbuhan tahunan hampir 10% (INSG, 2025). Data ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar saluran untuk meningkatkan brand awareness, melainkan telah menjadi ruang strategis di mana brand engagement menjadi indikator utama efektivitas pemasaran digital.

Pentingnya engagement juga tercermin dalam berbagai studi di industri fashion. Hultén (2018) menegaskan bahwa stimulasi multi-indra visual, auditori, dan taktil mampu membentuk persepsi merek melalui sensory branding. Zha et al. (2024) menunjukkan bahwa sensory brand experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sementara Dias (2021), melalui studi kasus Pandora, menemukan bahwa storytelling efektif dalam mendorong brand love. Kiapour dan Piramuthu (2018) menekankan peran visual iconography seperti logo dan warna dalam membangun identitas merek. Di Asia Tenggara, Anuwat (2024) menemukan bahwa kampanye mode di media sosial Thailand berhasil meningkatkan brand engagement melalui kombinasi konten visual dan kolaborasi influencer berbasis budaya lokal. Malika (2024) juga mengungkapkan bahwa jenis konten, frekuensi unggahan, serta interaktivitas menjadi faktor kunci engagement bagi brand fashion lokal di Indonesia. Studi-studi ini menunjukkan bahwa strategi konten digital yang relevan dengan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan.

Untuk menjelaskan fenomena tersebut secara lebih mendalam, sejumlah teori besar menjadi dasar konseptual. Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974) menekankan bahwa konsumen secara aktif mencari konten untuk memenuhi kebutuhan afektif dan sosial. Symbolic Interactionism (Blumer, 1969) menjelaskan bahwa makna merek terbentuk melalui interaksi simbolik, misalnya melalui logo, narasi, dan simbol yang ditafsirkan dalam konteks sosial. Brand Experience Theory (Schmitt, 2010) menegaskan pentingnya pengalaman sensorik dan emosional dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Integrasi teori-teori ini menegaskan bahwa brand engagement merupakan hasil dari perpaduan faktor kognitif, afektif, emosional, dan simbolik yang muncul melalui interaksi digital.

Meskipun literatur sebelumnya telah membahas peran e-semiotics pada luxury fashion brands di Instagram (Naeem et al., 2025), kajian tersebut masih terbatas pada interaksi simbolik tanpa menelusuri jalur psikologis yang menghubungkan simbol dengan engagement. Sebagian besar studi memang menyinggung brand love, namun belum diintegrasikan secara empiris ke dalam model engagement. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengganti konstruk brand love menjadi affective experience sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh stimulus semiotik visual appeal, sensory excitement, brand narrative, narrative symbol, dan symbolic iconography terhadap brand engagement. Selain itu, penelitian mengenai influencer engagement (Pandit et al., 2025) menekankan peran homophily attitude dalam memperkuat hubungan konsumen dengan influencer, namun aspek ini masih jarang diuji dalam konteks e-semiotics. Dari sisi metodologi, sebagian besar penelitian terdahulu mengandalkan pendekatan kualitatif dengan jumlah partisipan terbatas, sehingga generalisasi hasil masih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji model empiris yang lebih komprehensif.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini mengusulkan sebuah kerangka konseptual yang menguji pengaruh lima stimulus visual appeal, sensory excitement, brand narrative, narrative symbol, dan symbolic iconography terhadap brand engagement, dengan affective experience sebagai mediator dan homophily attitude sebagai moderator. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur consumer brand engagement dengan mengintegrasikan teori uses and gratifications, symbolic interactionism, dan brand experience ke dalam satu kerangka empiris. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi brand, khususnya di sektor fashion, kecantikan, pariwisata, dan FMCG, dalam merancang strategi konten digital yang lebih emosional, simbolik, dan sesuai dengan konteks budaya guna memperkuat engagement konsumen.

II. METODE PENELITIAN

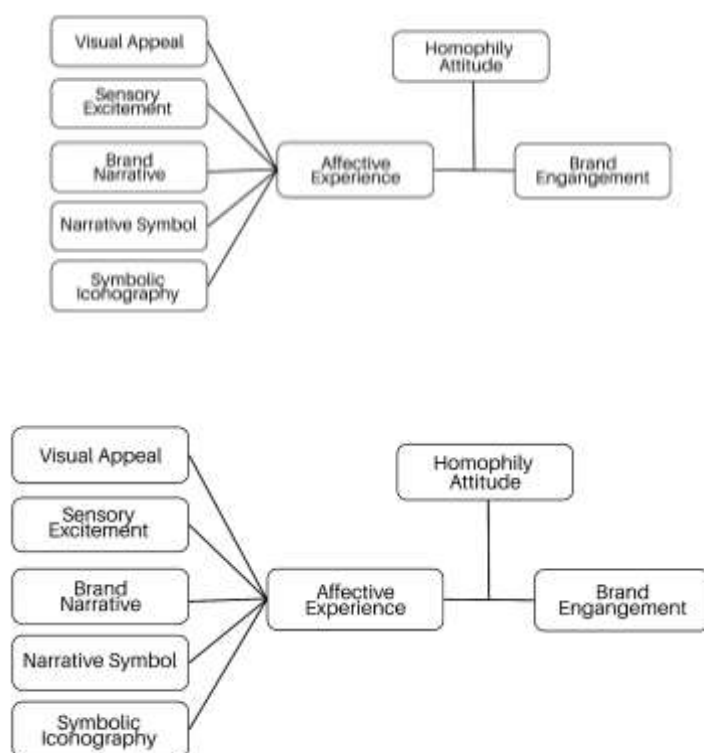
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh elemen visual dan simbolik dalam komunikasi digital terhadap keterlibatan merek (brand engagement) dengan affective experience sebagai variabel mediasi dan homophily attitude sebagai variabel moderasi. Menurut Hair et al. (2021), pendekatan kuantitatif cocok digunakan dalam menguji hubungan kausal antara variabel laten menggunakan instrumen terstruktur dan teknik statistik inferensial. Metode survei dipilih karena dapat menggambarkan secara kuantitatif tren, perilaku, dan persepsi konsumen dalam konteks penggunaan media sosial (Dwivedi et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial (khususnya Instagram dan TikTok) yang pernah berinteraksi dengan konten visual dari merek dalam bentuk iklan, kampanye, atau narasi digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan media sosial minimal 3 kali dalam seminggu, dan pernah menyukai, mengomentari, atau membagikan konten merek dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), yaitu minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan total 66 indikator, maka jumlah minimal responden adalah 330.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring berbasis Google Form yang terdiri atas dua bagian data demografis responden dan pengukuran variabel penelitian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala semantic differential bipolar scale dengan rentang 1 sampai 10, yang memungkinkan deteksi variasi persepsi lebih luas (Malhotra, 2020). Skala genap digunakan untuk meminimalkan jawaban netral, di mana skor 1–5 merepresentasikan ketidaksepakatan dan skor 6–10 menyatakan kesepakatan terhadap pernyataan.

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran google form ke komunitas digital, forum daring, dan media sosial yang relevan. Untuk menghindari potensi common method bias, desain kuesioner memperhatikan keragaman formulasi item dan penyusunan acak (Podsakoff et al., 2012). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27.0.1 dan IBM SPSS AMOS 24 guna menguji validitas konstruk, reliabilitas, dan hubungan antar variabel dalam model konseptual.

Berikut model yang digunakan dalam penelitian untuk memberikan penjelasan alur konsep keterkaitan:



Gambar 1. Model Penelitian

Source: Research Results, 2025

Instrumen penelitian pada model struktural ini dikembangkan melalui adaptasi item dari berbagai referensi ilmiah yang relevan. Operasionalisasi variabel dan daftar indikator yang digunakan dirangkum dalam tabel berikut.

Variabel	Indicator	Description
Visual Appeal (Ibrahim, 2025; Koksals, 2025; Zhao, 2022)	Warna visual menarik	Konten brand memiliki warna menarik serasi. (VA1)
Visual Appeal (Ibrahim, 2025; Koksals, 2025; Zhao, 2022)	Tata letak dan komposisi	Konten brand tersusun dengan tata letak rapi. (VA2)
Visual Appeal (Ibrahim, 2025; Koksals, 2025; Zhao, 2022)	Tipografi.	Huruf pada konten brand mudah dibaca. (VA3)
Visual Appeal (Ibrahim, 2025; Koksals, 2025; Zhao, 2022)	Kualitas Visual	Konten brand ditampilkan dengan kualitas visual yang jelas. (VA4)
Sensory Excitement (Valenzuela-Gálvez et al., 2024; Zaman & Tahir, 2024; Rizzo et al., 2023)	Stimulasi visual	Konten brand menyenangkan untuk dilihat. (SE1)
Sensory Excitement (Valenzuela-Gálvez et al., 2024; Zaman & Tahir, 2024; Rizzo et al., 2023)	Stimulasi audio/gerakan	Musik dalam konten menambah daya tarik. (SE2)
Sensory Excitement (Valenzuela-Gálvez et al., 2024; Zaman & Tahir, 2024; Rizzo et al., 2023)	Pengalaman multisensori	Konten brand terasa hidup meskipun digital. (SE3)
Brand Narrative (Yin et al., 2023; Zhang & He, 2023; Dias, 2021)	Keaslian cerita	Cerita brand terasa jujur relevan. (BN1)

Variabel	Indicator	Description
Brand Narrative (Yin et al., 2023; Zhang & He, 2023; Dias, 2021)	Identitas & nilai	Cerita brand mencerminkan identitas nilai. (BN2)
Brand Narrative (Yin et al., 2023; Zhang & He, 2023; Dias, 2021)	Konsistensi narasi	Cerita brand sesuai dengan produk ditawarkan.(BN3)
Narrative Symbol (Santos et al., 2020; Ganassali & Matysiewicz, 2020; Lu et al., 2023)	Simbol visual	Simbol brand mudah dikenali. (NS1)
Narrative Symbol (Santos et al., 2020; Ganassali & Matysiewicz, 2020; Lu et al., 2023)	Makna emosional	Simbol brand memberi kesan emosional. (NS2)
Narrative Symbol (Santos et al., 2020; Ganassali & Matysiewicz, 2020; Lu et al., 2023)	Resonansi budaya	Simbol brand sesuai dengan budaya responden. (NS3)
Symbolic Iconography (Osmanova et al., 2023; Pan, 2020; Dalal & Aljarah, 2021)	Logo & warna khas	Logo brand mudah dikenali. (SI1)
Symbolic Iconography (Osmanova et al., 2023; Pan, 2020; Dalal & Aljarah, 2021)	Emoji/ikon digital	Emoji ikon brand digunakan konsisten memperkuat identitas. (SI2)
Symbolic Iconography (Osmanova et al., 2023; Pan, 2020; Dalal & Aljarah, 2021)	Diferensiasi visual	Simbol brand berbeda dari kompetitor. (SI3)
Affective Experience (Urbonavičius & Hollebeek, 2025; Nadeem et al., 2021; Park & Ha, 2020)	Emosi positif	Konten brand menimbulkan rasa senang. (AE1)
Affective Experience (Urbonavičius & Hollebeek, 2025; Nadeem et al., 2021; Park & Ha, 2020)	Kedekatan emosional	Terdapat kedekatan emosional dengan brand. (AE2)
Affective Experience (Urbonavičius & Hollebeek, 2025; Nadeem et al., 2021; Park & Ha, 2020)	Relevansi personal	Konten brand sesuai dengan pengalaman pribadi. (AE3)
Homophily Attitude (Abdulaziz et al., 2024; Zhang et al., 2021; Bu et al., 2022)	Kesamaan nilai	Brand memiliki nilai sama. (HA1)
Homophily Attitude (Abdulaziz et al., 2024; Zhang et al., 2021; Bu et al., 2022)	Kesamaan gaya hidup	Brand sesuai dengan gaya hidup. (HA2)
Homophily Attitude (Abdulaziz et al., 2024; Zhang et al., 2021; Bu et al., 2022)	Kesamaan pandangan	Brand mewakili cara pandang. (HA3)
Homophily Attitude (Abdulaziz et al., 2024; Zhang et al., 2021; Bu et al., 2022)	Representasi diri	Brand mencerminkan identitas pribadi. (HA4)
Brand Engagement (Park & Ha, 2021; Putikasari et al., 2024; Martiyanti, 2023)	Keterlibatan kognitif	Informasi brand diperhatikan dengan seksama. (BE1)
Brand Engagement (Park & Ha, 2021; Putikasari et al., 2024; Martiyanti, 2023)	Keterlibatan emosional	Terdapat keterhubungan emosional dengan brand. (BE2)
Brand Engagement (Park & Ha, 2021; Putikasari et al., 2024; Martiyanti, 2023)	Keterlibatan perilaku	Partisipasi aktif dengan brand melalui interaksi digital. (BE3)
Brand Engagement (Park & Ha, 2021; Putikasari et al., 2024; Martiyanti, 2023)	Advokasi Brand	Kesediaan merekomendasikan brand kepada orang lain. (BE4)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Respondent Characteristics

Penelitian ini melibatkan sebanyak 400 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan kelompok usia, pengalaman berinteraksi dengan konten brand di media sosial, frekuensi paparan terhadap konten brand dalam satu minggu, serta platform digital yang paling sering digunakan. Pengelompokan ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai profil responden dan memastikan kesesuaian sampel dengan konteks penelitian. Rincian lengkap mengenai karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Table 2. Respondent Characteristics

<i>Characteristics</i>	<i>Attribute</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Usia	Kurang dari 18 Tahun	2	0,5
	18 - 24 Tahun	301	75,3
	25 - 24 Tahun	61	15,2
	35 - 44 Tahun	30	7,5

Characteristics	Attribute	Total	%
	Lebih dari 45 Tahun	6	1,5
Apakah kamu pernah berinteraksi dengan konten brand di media sosial? (interaksi seperti memberi like, komentar, share)	Ya	393	98,3
	Tidak	7	1,7
Frekuensi melihat konten brand di media sosial per minggu	1-2 Kali	47	11,8
	3-4 Kali	66	16,5
	5 kali atau lebih	287	71,8
Platform yang digunakan untuk melihat konten brand	Instagram	305	76,3
	TikTok	296	74
	Twitter	45	11,3
	Threads	28	7
	Youtube	72	18
	Facebook	23	5,8

Source: Research Result, 2025

Dari 400 responden yang terlibat dalam penelitian ini, kelompok usia 18–24 tahun menjadi yang paling dominan dengan persentase 75,3% (301 orang). Kelompok usia berikutnya adalah 25–34 tahun (15,2%; 61 orang), 35–44 tahun (7,5%; 30 orang), dan ≥45 tahun (1,5%; 6 orang). Selain itu, hampir seluruh responden (98,3%; 393 orang) pernah berinteraksi dengan konten brand di media sosial, baik dengan memberikan like, komentar, maupun membagikan konten.

Dilihat dari frekuensi paparan, sebagian besar responden (71,8%; 287 orang) melihat konten brand sebanyak lima kali atau lebih per minggu. Sementara itu, 16,5% (66 orang) mengakses konten brand sebanyak 3–4 kali, dan 11,8% (47 orang) hanya 1–2 kali dalam seminggu. Pada aspek platform, Instagram menjadi media yang paling sering digunakan untuk melihat konten brand (76,3%; 305 orang), disusul oleh TikTok (74%; 296 orang). Platform lain seperti YouTube (18%; 72 orang), Twitter (11,3%; 45 orang), Threads (7%; 28 orang), dan Facebook (5,8%; 23 orang) digunakan oleh sebagian kecil responden.

Covariance Based-SEM

Penelitian ini menggunakan teknik Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dengan bantuan perangkat lunak IBM AMOS 24 untuk menguji model konseptual yang diajukan. Prosedur analisis dimulai dengan menyusun kerangka konseptual berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan perumusan hipotesis. Selanjutnya, data diuji kelengkapannya dan dievaluasi kesesuaiannya terhadap asumsi dasar SEM. Setelah itu, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pengukuran mampu merepresentasikan konstruk laten secara tepat dan menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Setelah seluruh syarat tersebut terpenuhi, model pengukuran dan model struktural dianalisis untuk menilai tingkat *goodness of fit* serta melakukan pengujian hipotesis sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2021).

SEM Assumption Test

Uji asumsi dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data berada dalam distribusi yang memenuhi kriteria normal, dengan nilai critical ratio multivariat sebesar 1,119, masih berada dalam ambang batas ±2,58. Evaluasi terhadap outlier univariat juga menunjukkan bahwa nilai z-score seluruh variabel berada pada rentang -2,948 hingga 2,020, sehingga masih sesuai dengan batas toleransi ±3.

Pada pengujian outlier multivariat, nilai maksimum Mahalanobis distance sebesar 28,543 tercatat lebih rendah dibandingkan nilai kritis chi-square 87,901, yang menandakan tidak ditemukannya outlier multivariat. Berdasarkan hasil tersebut, data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan bebas outlier, sehingga layak digunakan dalam analisis SEM sesuai pedoman metodologis yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021).

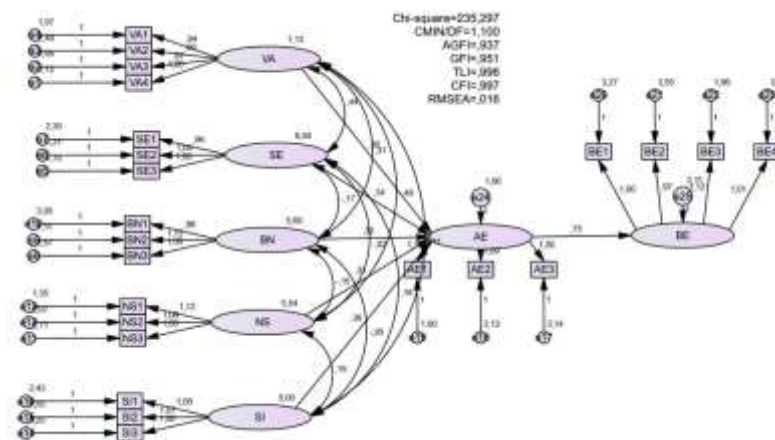
Tabel 3. Measurement, Loadings, CR, and VE

No	Questionnaire Statements	Construct	Indicator	Loading Factor	CR	AVE
1	Konten brand memiliki warna menarik serasi.	Visual Appeal	V1	0,872	0,920	0,744
2	Konten brand tersusun dengan tata letak rapi.		V2	0,836		
3	Huruf pada konten brand mudah dibaca.		V3	0,809		
4	Konten brand ditampilkan dengan kualitas visual yang jelas.		V4	0,93		
5	Konten brand menyenangkan untuk dilihat.	Sensory Excitement	SE1	0,85	0,917	0,788
6	Musik dalam konten menambah daya tarik.		SE2	0,924		
7	Konten brand terasa hidup meskipun digital.		SE3	0,888		
8	Cerita brand terasa jujur relevan.	Brand Narrative	BN1	0,79	0,88	0,72
9	Cerita brand mencerminkan identitas nilai.		BN2	0,93		
10	Cerita brand sesuai dengan produk ditawarkan.		BN3	0,83		
11	Simbol brand mudah dikenali.	Narrative Symbol	NS1	0,915	0,901	0,752
12	Simbol brand memberi kesan emosional.		NS2	0,866		
13	Simbol brand sesuai dengan budaya responden.		NS3	0,819		
14	Logo brand mudah dikenali.	Symbolic Iconography	SI1	0,84	0,857	0,668
15	Emoji ikon brand digunakan konsisten memperkuat identitas.		SI2	0,831		
16	Simbol brand berbeda dari kompetitor.		SI3	0,779		
17	Konten brand menimbulkan rasa senang.	Affective Experience	AE1	0,787	0,897	0,746
18	Terdapat kedekatan emosional dengan brand.		AE2	0,862		
19	Konten brand sesuai dengan pengalaman pribadi.		AE3	0,937		
20	Informasi brand diperhatikan dengan seksama.	Brand Engagement	BE1	0,777	0,905	0,705
21	Terdapat keterhubungan emosional dengan brand.		BE2	0,755		
22	Partisipasi aktif dengan brand melalui interaksi digital.		BE3	0,873		
23	Kesediaan merekomendasikan brand kepada orang lain.		BE4	0,783		

Source: Research Result, 2025

Setelah dilakukan analisis SEM, tahap selanjutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas mengacu pada sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sedangkan reliabilitas menilai tingkat konsistensi internal antarindikator dalam satu variabel. Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *factor loading* di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan mampu merefleksikan konstruksya secara memadai.

Pada pengujian reliabilitas, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel berada pada rentang 0,702 hingga 0,743, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Sementara itu, nilai Composite Reliability (CR) tercatat berada pada kisaran 0,885 hingga 0,914, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Kedua hasil tersebut memenuhi standar minimum yang direkomendasikan Hair et al. (2021), yaitu $AVE > 0,50$ dan $CR > 0,70$.



Gambar 2. Model 1

Source: Research Result, 2025

Table 4. Godness Of Fit (GOF)

Goodness of Fit	Result Analysis	Cut of Value	Evaluating Model
Chi-Square	235,297	Expected to be small	Marginal Fit
CMIN/DF	1,100	< 2.000	Fit
AGFI	0,937	> 0,90	Fit
GFI	0,951	> 0,90	Fit
TLI	0,996	> 0,95	Fit
CFI	0,997	> 0,95	Fit
RMSEA	0,016	< 0,80	Fit

Source: Research Result, 2025

Hasil pengujian Goodness of Fit yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa model struktural yang diusulkan memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik. Sebagian besar indeks fit, seperti GFI (0,951), AGFI (0,937), TLI (0,996), dan CFI (0,997), berada di atas batas minimum yang direkomendasikan (>0,90 atau >0,95), yang mengindikasikan bahwa model mampu mewakili data empiris dengan sangat baik. Selain itu, nilai CMIN/DF sebesar 1,100 juga berada dalam rentang ideal (< 2,00), sehingga mencerminkan tingkat parsimoni model yang optimal.

Nilai RMSEA sebesar 0,016, yang jauh berada di bawah batas maksimal 0,08, menunjukkan tingkat kesalahan aproksimasi yang sangat rendah. Temuan ini secara keseluruhan mengonfirmasi bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria kecocokan yang sangat baik dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Table 5. Hypotesis Testing

Parameter	Estimate	S.E.	C.R.	P
AE <--- VA	,299	,034	8,685	<,001
AE <--- SE	,336	,037	9,069	<,001
AE <--- BN	,321	,040	8,070	<,001
AE <--- NS	,314	,040	7,765	<,001
AE <--- SI	,363	,044	8,206	<,001
AE <--- AE	,749	,057	13,053	<,001

Source: Research Result, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4, seluruh jalur yang diajukan terbukti signifikan secara statistik dengan nilai $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa semua hubungan antar konstruk sesuai dengan arah hubungan yang dihipotesiskan. Setiap elemen semiotik yang terdiri dari visual appeal, sensory excitement, brand narrative, narrative symbol, dan symbolic iconography terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap affective experience, dengan nilai critical ratio (C R) yang berada pada rentang 7,765 hingga 9,069.

Selain itu, hubungan antara affective experience dan brand engagement menunjukkan pengaruh yang sangat kuat (Estimate = 0,749; CR = 13,053; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman afektif memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan konsumen terhadap brand. Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan bahwa aktivasi emosional merupakan mekanisme kognitif-afektif yang menjembatani interpretasi simbolik menuju perilaku interaktif dalam konteks brand.

Table 6. Mediation Test Result

Parameter	Estimate	S.E.	C.R.	P
VA > AE > BE	,224	,169	,275	,005
SE > AE > BE	,252	,196	,314	,004
BN > AE > BE	,241	,185	,303	,005
NS > AE > BE	,235	,163	,299	,009
SI > AE > BE	,272	,208	,337	,007

Source: Research Result, 2025

Hasil uji mediasi yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa affective experience berperan sebagai mediator yang signifikan pada seluruh hubungan antara elemen-elemen semiotik dan brand engagement. Semua nilai indirect effect tercatat signifikan pada taraf $p < 0,05$, yang mengindikasikan terjadinya mediasi parsial (partial mediation).

Dengan demikian, elemen semiotik tidak hanya memengaruhi brand engagement secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme emosional yang terbentuk dalam affective experience. Hal ini menguatkan argumen teoritis bahwa simbol, narasi, dan rangsangan sensorik dalam konten brand bekerja melalui jalur afektif dalam membentuk keterlibatan konsumen.

SEM Assumption Test

Dalam analisis SEM, pengujian asumsi dilakukan untuk memastikan kelayakan data sebelum memasuki tahap evaluasi model. Uji normalitas menunjukkan adanya penyimpangan pada normalitas multivariat, yang ditunjukkan oleh nilai C.R. kurtosis sebesar 3,902, melebihi batas $\pm 2,58$ sebagaimana disampaikan Hair et al. (2019). Meskipun demikian, hasil uji outlier univariat tidak mengindikasikan adanya nilai ekstrem, karena seluruh Z-score berada dalam rentang -2,769 hingga 2,611, masih sesuai dengan kriteria ± 3 .

Pada tingkat multivariat, nilai Mahalanobis distance tertinggi sebesar 29.444 juga masih berada di bawah nilai kritis chi-square (32.909), sehingga tidak ditemukan outlier multivariat. Dengan demikian, meskipun terjadi deviasi pada asumsi normalitas multivariat, data dalam penelitian ini tetap memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan SEM dengan pendekatan estimasi yang sesuai, seperti *ML-robust* atau *bootstrap*.

MODEL 2

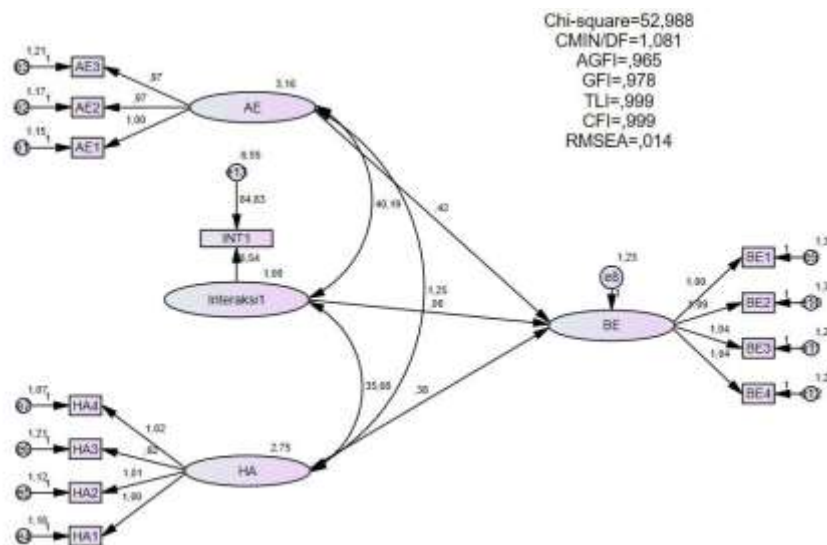
Tabel 7. Measurement, Loadings, CR, and VE

No	Questionnaire Statements	Construct	Indicator	Loading Factor	CR	AVE
1	Konten brand menimbulkan rasa senang.	Affective Experience	AE1	0,787	0,897	0,746
2	Terdapat kedekatan emosional dengan brand.		AE2	0,862		
3	Konten brand sesuai dengan pengalaman pribadi.		AE3	0,937		
4	Brand memiliki nilai sama.	Homophily Attitude	HA1	0,835	0,906	0,706
5	Brand sesuai dengan gaya hidup.		HA2	0,849		
6	Brand mewakili cara pandang.		HA3	0,819		
7	Brand mencerminkan identitas pribadi.		HA4	0,857		
8	Informasi brand diperhatikan dengan seksama.	Brand Engagement	BE1	0,777	0,905	0,705
9	Terdapat keterhubungan emosional dengan brand.		BE2	0,755		
10	Partisipasi aktif dengan brand melalui interaksi digital.		BE3	0,873		
11	Kesediaan merekomendasikan brand kepada orang lain.		BE4	0,783		

Source: Research Result, 2025

Setelah model SEM dievaluasi, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *factor loading*, di mana setiap indikator harus memiliki nilai di atas 0,40 agar dapat dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* yang berada di atas batas minimum tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang memadai terhadap konstruk latennya.

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan dua parameter utama, yaitu *variance extracted* (VE) dan *construct reliability* (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai VE lebih dari 0,50 dan nilai CR melebihi 0,70. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kedua kriteria tersebut. Setiap konstruk memiliki nilai VE di atas 0,50, yang menandakan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk. Selain itu, nilai CR pada seluruh variabel juga melampaui ambang 0,70, sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis model struktural.



Gambar 2. Model 2
 Source: Research Result, 2025

Table 8. Godness Of Fit (GOF)

Goodness of Fit	Result Analysis	Cut of Value	Evaluating Model
Chi-Square	94,673	Expected to be small	Marginal Fit
CMIN/DF	1,578	< 2.000	Fit
AGFI	0,952	> 0.90	Fit
GFI	0,969	> 0.90	Fit
TLI	0,990	> 0.95	Fit
CFI	0,992	> 0.95	Fit
RMSEA	0,036	< 0.80	Fit

Source: Research Result, 2025

Pengujian kelayakan Model2 dilakukan berdasarkan serangkaian indeks goodness of fit seperti terlihat pada Gambar dan Tabel yang disajikan. Nilai Chi-Square sebesar 52,988 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik dengan data empiris karena bernilai rendah dibandingkan nilai kritisnya. Selain itu, nilai CMIN/DF sebesar 1,081 berada jauh di bawah batas maksimum 2,00, yang berarti model memiliki tingkat parsimoni yang baik dalam merepresentasikan hubungan antarvariabel.

Selanjutnya, indeks kesesuaian absolut seperti GFI sebesar 0,978 dan AGFI sebesar 0,965 telah melewati batas cut-off minimum 0,90, sehingga model dianggap mampu menggambarkan struktur data secara akurat. Indeks incremental fit, yaitu TLI dan CFI, masing-masing bernilai 0,999, menunjukkan kecocokan model yang sangat baik terhadap data dan mengindikasikan bahwa model yang diajukan memiliki peningkatan kesesuaian yang substansial dibanding model dasar.

Sementara itu, nilai RMSEA sebesar 0,014 jauh di bawah batas toleransi 0,08, yang menunjukkan tingkat kesalahan aproksimasi model yang sangat rendah serta kecocokan model yang sangat memuaskan terhadap populasi. Berdasarkan seluruh hasil evaluasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Model2 memenuhi seluruh kriteria goodness of fit dan layak untuk digunakan pada tahap analisis moderasi serta pengujian hipotesis lebih lanjut.

Table 9. Hypotesis Testing

Parameter	Estimate	S.E.	C.R.	P
BE <--- AE	0,357	0,063	5,679	<0.001
BE <--- HA	0,009	0,033	0,274	0,784
BE <--- AE×HA	-0.014	0,032	-0,445	0,657

Source: Research Result, 2025

Berdasarkan hasil pengujian moderasi yang disajikan pada Tabel 9, diperoleh bahwa affective experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement (Estimate = 0,357; t = 5,679; p < 0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengalaman emosional konsumen dalam berinteraksi dengan konten brand, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Dengan demikian, hipotesis H6 dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa homophily attitude tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap brand engagement (Estimate = 0,009; t = 0,274; p = 0,784). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kesamaan nilai, gaya hidup, dan identitas antara konsumen dan brand tidak secara otomatis mendorong keterlibatan konsumen apabila tidak disertai dengan pengalaman emosional yang kuat.

Lebih lanjut, hasil pengujian interaksi antara affective experience dan homophily attitude (AE × HA) juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap brand engagement (Estimate = -0,014; t = -0,445; p = 0,657). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa homophily attitude tidak terbukti memoderasi hubungan antara affective experience dan brand engagement, sehingga hipotesis H7 dinyatakan ditolak.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,077 menunjukkan bahwa model moderasi yang diuji mampu menjelaskan sebesar 7,7% variasi brand engagement. Meskipun peran moderasi homophily attitude tidak terbukti secara statistik, hasil ini menegaskan bahwa affective experience tetap menjadi determinan utama dalam mendorong keterlibatan konsumen terhadap brand dalam konteks konten digital berbasis e-semiotics.

Discussion

Penelitian ini berfokus pada pengujian peran affective experience dalam membentuk brand engagement pada konteks konten brand berbasis e-semiotics, serta mengkaji peran homophily attitude sebagai variabel moderasi. Hasil empiris menunjukkan bahwa affective experience merupakan determinan utama brand engagement, sedangkan homophily attitude tidak berfungsi sebagai faktor penguat dalam hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunikasi merek digital lebih banyak ditentukan oleh kualitas respons emosional terhadap stimulus simbolik dibandingkan oleh persepsi kesamaan identitas antara konsumen dan merek (Schmitt, 2010; Naeem et al., 2025).

Dari perspektif e-semiotika, simbol, tanda, dan representasi visual dalam konten merek tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi kognitif, tetapi juga sebagai pemicu utama terbentuknya pengalaman emosional. Proses pemaknaan simbolik

inilah yang menjembatani stimulus brand dengan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, brand engagement terbentuk melalui kekuatan pengalaman emosional yang muncul dari interaksi simbolik, bukan semata-mata dari kesamaan identitas antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa affective experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement. Semakin kuat pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan konten brand, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya terhadap merek. Temuan ini mengonfirmasi bahwa emosi memainkan peran sentral dalam membangun hubungan konsumen–merek di lingkungan digital, sebagaimana ditegaskan dalam pendekatan experiential marketing yang menempatkan pengalaman afektif sebagai inti dari pembentukan nilai merek (Schmitt, 2010; Zha et al., 2024).

Sebaliknya, homophily attitude tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap brand engagement, serta tidak mampu memoderasi hubungan antara affective experience dan brand engagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kesamaan identitas antara konsumen dan merek tidak secara otomatis mendorong keterlibatan dalam konteks komunikasi merek yang bersifat impersonal. Berbeda dengan konteks influencer yang berbasis hubungan antar individu, interaksi konsumen dengan merek lebih ditentukan oleh pengalaman emosional dibandingkan oleh kesamaan karakteristik personal (Pandit et al., 2025).

Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional bekerja secara relatif universal, terlepas dari tingkat homophily yang dirasakan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, dalam konteks konten brand berbasis e-semiotika, emosi memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kesamaan identitas dalam membentuk keterlibatan konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat posisi affective experience sebagai mekanisme utama pembentuk brand engagement dalam konteks komunikasi merek digital berbasis simbolik. Penelitian ini juga memperjelas batasan penerapan konsep homophily, yang lebih relevan dalam hubungan interpersonal dibandingkan dalam hubungan konsumen–merek.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola merek perlu memfokuskan strategi komunikasinya pada penciptaan pengalaman emosional melalui pengelolaan elemen simbolik dan estetika visual konten. Upaya membangun kesamaan identitas antara merek dan konsumen tidak akan efektif apabila tidak disertai dengan pengalaman emosional yang kuat. Oleh karena itu, konten merek harus dirancang untuk mampu membangkitkan emosi, membangun suasana, dan menciptakan resonansi simbolik yang bermakna bagi audiens.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affective experience terhadap brand engagement serta menguji peran homophily attitude sebagai variabel moderasi dalam konteks konten brand berbasis e-semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affective experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement, yang menegaskan bahwa pengalaman emosional merupakan determinan utama keterlibatan konsumen terhadap merek di ruang digital (Schmitt, 2010; Zha et al., 2024). Sebaliknya, homophily attitude tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap brand engagement, serta tidak berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara affective experience dan brand engagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks interaksi konsumen dengan merek sebagai entitas non-personal, keterlibatan lebih ditentukan oleh kekuatan pengalaman emosional dibandingkan oleh persepsi kesamaan identitas (Naeem et al., 2025; Pandit et al., 2025). Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan posisi affective experience sebagai prediktor kunci brand engagement, sekaligus memperjelas batasan penerapan konsep homophily dalam komunikasi merek digital. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya strategi konten yang berorientasi pada penciptaan pengalaman emosional melalui pengelolaan simbol, visual, dan narasi merek.

V. REFERENSI

- Abdulaziz, A., Alalwan, A. A., & Baabdullah, A. M. (2024). Digital marketing and consumer engagement: A comprehensive review. *International Journal of Information Management*, 76, Article 102755. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102755>
- Anuwat, K. (2024). Social media fashion campaigns on brand engagement in Thailand. *International Journal of Fashion and Design*, 3(3), 45–56.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value, and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, Article 102942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102942>
- DataReportal. (2025, January 31). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dias, P. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: The case of Pandora. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 785703. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.785703>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hultén, B. (2018). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 1–12.
- Ibrahim, B. (2025). Visual appeal in digital branding: Antecedents and consequences. *Journal of Digital Marketing*, 12(1), 45–62.

- INSG. (2025). *Influencer marketing in Indonesia: Market size and growth forecast 2025*. INSG.CO. <https://www.insg.co/influencer-marketing-indonesia/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Kiapour, M. H., & Piramuthu, R. (2018). *Brand > Logo: Visual analysis of fashion brands*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1810.09941>
- Koksal, M. (2025). Brand consciousness and visual stimuli in social media. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 210–225.
- Malika, C. J. (2024). A comparative analysis of social media engagement of local fashion brands in Indonesia. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(1), 657–662. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.12.1.0870>
- Meltwater. (2025). *TikTok statistics 2025*. <https://www.meltwater.com/en/blog/tiktok-statistics>
- Metricool. (2025). *Important Instagram statistics you need to know in 2025*. <https://metricool.com/important-instagram-statistics/>
- Naeem, M., Ozuem, W., & Jain, V. (2025). E-semiotics and symbolic interactionism in luxury fashion branding on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 158, Article 107154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.107154>
- Osmanova, G., & Kenan, K. (2023). Visual design and brand evangelism: The mediating role of brand identification. *Journal of Brand Management*, 30(4), 345–358.
- Pandit, A., Gupta, S., & Sharma, R. (2025). Consumer–SMI engagement and the role of homophily attitudes: Implications for continued engagement intention. *Internet Research*, 35(4), 912–930. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2024-0256>
- Putikasari, A., & Auliana, L. (2024). The impact of digital storytelling on brand loyalty: Evidence from Indonesian MSMEs. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 39(1), 45–60.
- Rizzo, A., & Muzzarelli, F. (2023). Sensory language in influencer marketing: Authenticity and attention. *Fashion, Style & Popular Culture*, 10(2), 189–205.
- Santos, J. R., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2020). Brand storytelling and consumer engagement in the digital age. *Industrial Management & Data Systems*, 120(2), 435–451. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2019-0190>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Urbonavičius, S., & Hollebeek, L. D. (2025). Consumer engagement in the metaverse: Conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 175, Article 114500.
- Valenzuela-Gálvez, C., & Martínez, A. (2024). Digital sensory excitement: Triggering emotions through screens. *Psychology & Marketing*, 41(4), 890–905.
- Zaman, M., & Tahir, M. (2024). Multisensory branding and perceived quality: A cross-cultural study. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(2), 134–150.
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, 27(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00148-4>
- Zhang, L., & He, Y. (2023). Brand narrative consistency and integrity: The consumer perspective. *Journal of Brand Management*, 30(2), 145–159.
- Zhao, Y., Chen, H., & Su, L. (2022). Visual symbols and consumer engagement in social commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 56–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.12.002>
- Zhao, Y., & Wang, L. (2022). Visual richness in social media content: Impact on user engagement. *Internet Research*, 32(5), 1567–1589. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2021-0164>