

Penggunaan Emoji Sebagai Variabel Mediasi Antara Consumer Engagement pada SNS Terhadap Positive Affect, Brand Attachment, dan Purchase Intention (Studi pada Grup Facebook FJB Kamera Analog dan Roll Film) = Use of Emoji as a Mediating Variable Between Consumer Engagement on SNS Toward Positive Affect, Brand Attachment, and Purchase Intention (Study on Facebook Group FJB Kamera Analog dan Roll Film)

Mahatma Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490931&lokasi=lokal>

Abstrak

Emoji merupakan bahasa yang muncul akibat pola komunikasi termediasi komputer sebagai representasi isyarat nonverbal yang umum ditemukan dalam konteks interpersonal dan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi dan peran emoji dalam iklan, sebagai variabel mediasi antara consumer engagement pada SNS terhadap positive affect, brand attachment, serta purchase intention. Penelitian dilakukan di Indonesia melihat tingginya tingkat penyerapan internet dan pertumbuhan e-commerce. Peneliti melakukan uji model menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan dua penelitian terdahulu yang dilakukan Das, Wiener, dan Kareklas (2019) serta Arya, Sethi, dan Verma (2018). Dalam penelitian ini dilakukan survei online kepada 259 anggota grup Facebook FJB Kamera Analog dan Roll Film dengan margin of error 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan emoji dalam iklan memediasi pengaruh positif consumer engagement terhadap positive affect serta purchase intention, tetapi tidak dengan brand attachment. Secara keseluruhan, penggunaan emoji dalam iklan dapat diterapkan sebagai salah satu strategi komunikasi yang efektif sekaligus kreatif karena dapat membangkitkan antusiasme yang mengarah pada meningkatnya minat beli konsumen.

Emoji is a language that emerges from computer-mediated communication patterns as a representation of nonverbal cues that commonly found in interpersonal and business contexts. The purpose of this study was to determine the function and role of emoji in ads, as a mediating variable between consumer engagement on SNS toward positive affect, brand attachment, and purchase intention. The research was conducted in Indonesia because of the high rate of internet absorption and the growth of e-commerce. Model testing was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) analysis, based on two previous studies by Das, Wiener, and Kareklas (2019) as well as Arya, Sethi, and Verma (2018). In this study an online survey was conducted on 259 Facebook group members FJB Kamera Analog dan Roll Film with a 5% margin of error. The results showed that the use of emoji in ads mediated the positive influence of consumer engagement toward positive affect and purchase intention, but not with brand attachments. Overall, the use of emoji in ads can be applied as one of the effective and creative communication strategies because it can generate enthusiasm that leads to increased purchase intention.