

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki efek tatapan mata dan *product salience* dalam konten visual yang dapat menghasilkan keterlibatan di media sosial. Selanjutnya, penelitian ini menemukan hubungan antara *digital visual engagement* dengan sikap dan intensi pembelian. Penelitian ini menggunakan konsep *visual social semiotics* (metafungsi representasional, interaktif, & komposisi), *digital visual engagement*, sikap, & intensi pembelian sebagai dasar penelitian ini. Sebanyak 200 responden diambil menggunakan Amazon Mechanical Turk (AMT). Untuk mencari interaksi antara tatapan dan *product salience*, penelitian ini menggunakan metode eksperimental 2x2. *Structural equation model* (SEM) digunakan untuk melihat hubungan antara *digital visual engagement* dengan sikap dan intensi pembelian. Penelitian ini menawarkan bukti empiris bahwa ada interaksi antara tatapan dan *product salience* pada *digital visual engagement* dengan efek positif terhadap *digital visual engagement* ketika terjadinya kondisi tatapan langsung dan *high product salience*. Terlebih lagi, *digital visual engagement* secara positif mempengaruhi sikap dan intensi pembelian. Hipotesis ini diuji pada satu kategori produk. Penelitian lebih lanjut dapat mereplikasi penelitian eksperimen ini dengan produk lain, konten visual, platform online, dan faktor-faktor lainnya berdasarkan teori *visual social semiotics*. Secara manajerial, penelitian ini memberikan pengetahuan untuk dapat membuat konten visual yang menghasilkan *engagement* yang tinggi terutama dalam iklan media sosial yang dapat mempengaruhi sikap dan intensi pembelian penonton.

Kata Kunci: Konten Visual, Media Digital, Media Sosial, Keterlibatan, Niat Pembelian, Sikap, Semiotika

Abstract

This study investigate the effects of gaze and product salience in a visual content which can produce engagement on social media. Furthermore, this study found the relationship between digital visual engagement with attitudes and purchase intention. Variables used were visual social semiotics (representational, interactive, compositional metafunction), digital visual engagement, attitude, & purchase intention concept as the basis of this study. 200 participants are recruited using Amazon Mechanical Turk (AMT). To see interaction between gaze and product salience, 2x2 experimental design was used. Structural equation model (SEM) was used to see the relationship between digital visual engagement with attitude and purchase intention. This study offers empirical evidence that there is interaction between gaze and product salience on digital visual engagement with the positive effect to digital visual engagement on direct gaze and high product salience condition. Moreover, digital visual engagement positively influence attitude and purchase intention. This hypothesis is tested on a single product category. Further studies might replicate this experiment with another product, visual content, online platform, and factors based on visual social semiotics theory. This study offer knowledge to managers to make visual content that will produce more engagement especially in social media ads which can influence attitude and purchase intention of their audience.

Keywords: Visual Content, Digital media, Social media, Engagement, Purchase intention, Attitude, Semiotics.