

***Comparative Analysis of Brand Trust with Different Social Media Influencers and Visual Aesthetics and Their Influence on Purchase Intention for Casual Fashion Advertised on Instagram***

***Analisis Perbandingan Brand Trust dengan Social Media Influencer dan Visual Aesthetics yang Berbeda Serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention pada Fashion Casual yang diiklankan di Instagram***

**M. Alvano Arif Rachman<sup>1</sup>, Dien Mardhiyah<sup>2</sup>, Dian Yulie Reindrawati<sup>3</sup>,  
Wisam Fadhil Muhammad<sup>4</sup>**

Peminatan Industri Kreatif di Magister Pengembangan Sumber Daya Manusia  
(PSDM) Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga

<sup>1</sup>m.alvano.arif.rachman-2024@pasca.unair.ac.id, <sup>2</sup>dienmardhiyah@feb.unair.ac.id,

<sup>3</sup>Dian.reindrawati@vokasi.unair.ac.id, <sup>4</sup>wisam.fadhil.muhammad-  
2025@pasca.unair.ac.id

***Abstract***

*This research test the comparison of different social media influencers and visual aesthetics in Instagram adverting for Weartic products on brand trust and purchase intention using MANOVA. Additionally, the research employs an experimental design with a 2x2 factorial design 2 social media influencers (macro influencer vs. micro influencer) x 2 visual aesthetics (classical aesthetics vs. expressive aesthetics) on 120 participants. The MANOVA results indicate that different visual aesthetics have a significant and positive impact on brand trust, whereas different social media influencers do not have a significant effect on brand trust. Furthermore, regression analysis shows that brand trust has a significant and positive impact on purchase intention.*

**Keywords:** *Social Media Influencer, Visual Aesthetics, Brand Trust and Purchase Intention.*

***Abstrak***

Penelitian ini menguji perbandingan perbedaan *social media influencer* dan *visual aesthetics* yang berbeda pada iklan produk Weartic di Instagram terhadap *brand trust* dan *purchase intention* menggunakan MANOVA. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimen dengan desain faktorial 2 *social media influencer* (*macro influencer vs micro influencer*) x 2 *visual aesthetics* (*classical aesthetics vs expressive aesthetics*) pada 120 partisipan. Dalam penelitian ini, pada hasil uji MANOVA ditemukan bahwa *visual aesthetics* yang berbeda berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* sedangkan variabel *social media influencer* yang berbeda tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Selanjutnya, uji regresi menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Social Media Influencer, Visual Aesthetics, Brand Trust and Purchase Intention.*

**1. Pendahuluan**

*Social commerce* merupakan bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial yang melibatkan konvergensi antara lingkungan *online* dan *offline*. Konsep ini telah menarik perhatian luas karena menggabungkan elemen-elemen sosial dengan aktivitas komersial, memungkinkan interaksi yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Wang dan Zhang, (2012) mendefinisikan *social commerce* sebagai penggunaan media berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam pemasaran, penjualan, perbandingan, kurasi, pembelian, dan berbagi produk dan layanan di pasar *online* dan *offline* serta dalam komunitas. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan oleh kaum milenial, jumlah

pengguna Instagram terus bertambah dari tahun-ketahun. Indonesia merupakan salah satu negara yang menyumbang banyak pengguna media sosial, terutama Instagram.

Berdasarkan data dari Statista, pada Januari 2020, Indonesia memiliki 63 juta pengguna aktif Instagram dalam sebulan. Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar ke-4 di dunia, setelah Amerika Serikat, India, dan Brasil, dengan 63 juta pengguna bulanan (Mahatmavidya dan Yasa, 2020). Sedangkan pada tahun 2024 pengguna Instagram sudah mencapai 89 juta pengguna, dimana rentang usia pengguna berkisar pada 25-34 tahun (napoleoncat.com, 2024).

Indonesia termasuk negara dengan belanja online terbesar (peringkat ke-5 dunia) dan pengguna aplikasi e-commerce tertinggi (peringkat ke-3) (Halim *et al.*, 2023). Survei menunjukkan produk fashion paling banyak dibeli melalui social commerce (61%), diikuti kecantikan (43%), makanan-minuman (38%), ponsel (31%), dan elektronik (21%) (Adiat, 2023). Tingginya minat ini membuat fashion—khususnya pakaian casual—dipilih sebagai objek penelitian karena dominan di industri global, memiliki pertumbuhan tinggi (CAGR 38,37% pada 2023) (Grand View Research, 2021), mencerminkan gaya hidup generasi muda (Prits, 2023), serta memiliki frekuensi pembelian tinggi (Edirisinghe *et al.*, 2020).

Instagram menjadi media promosi potensial, terutama fitur Stories dengan lebih dari 500 juta pengguna harian (Mahatmavidya dan Yasa, 2020), yang bersifat sementara dan interaktif sehingga dapat meningkatkan evaluasi positif terhadap iklan (Belanche *et al.*, 2019). Namun, banjir informasi membuat pengguna selektif; sekitar 75% konten produk diabaikan (Kusumasondjaja, 2023). Karena itu, visual iklan dan strategi komunikasi menjadi penting, khususnya penggunaan social media influencer serta visual aesthetics untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan (Bhandari *et al.* 2019; Sawaftah, 2020).

Komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan niat beli dan hubungan pelanggan (Olimpia dan Mihaela, 2014; 2015). Kepercayaan dipengaruhi kredibilitas, keandalan, dan keakraban (Chumpitaz, 2008), serta dapat diperkuat melalui influencer yang memberi rekomendasi (Lou dan Yuan, 2019). Influencer dinilai lebih efektif dibanding selebriti karena lebih relatable, autentik, interaktif, dan kredibel, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian (Jin, 2019; Schouten *et al.*, 2020; Y. Kim & Kim, 2019; Emadi dan Yahia, 2020). Kesamaan persepsi antara konsumen dan influencer memperkuat kepercayaan terhadap produk dan meningkatkan efektivitas iklan (Schouten *et al.*, 2020).

Penelitian ini membandingkan efektivitas micro influencer dan macro influencer dalam pemasaran. Micro influencer memiliki pengikut lebih sedikit namun engagement, keautentikan, dan kepercayaan lebih tinggi, serta biaya lebih rendah, sedangkan macro influencer menawarkan jangkauan luas tetapi cenderung kurang personal dan lebih mahal (Kay *et al.*, 2020; anero & Navarro, 2020; Brewster & Lyu, 2021; Alassani & Göretz, 2019). Klasifikasi influencer umumnya didasarkan pada jumlah pengikut: mega (>1 juta), macro (40.000–1 juta), micro (1.000–40.000), dan nano (<1.000) Britt *et al.* (2020). Namun, temuan penelitian sebelumnya berbeda terkait tingkat keterlibatan macro vs micro (Marques *et al.*, 2021; Campbell & Farrell, 2020), sehingga perlu kajian lebih lanjut khususnya pada konteks iklan Instagram dan pengaruhnya terhadap kepercayaan serta niat beli.

Visual aesthetics juga berperan penting dalam efektivitas iklan. Dua tipe utama adalah *classical aesthetics* (simetris, rapi, terstruktur) yang cenderung meningkatkan

persepsi profesionalisme dan kepercayaan, serta *expressive aesthetics* (asimetris, kompleks, kreatif) yang menarik perhatian namun tidak selalu meningkatkan trust (Lavie dan Tractinsky 2004; Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019; Poole, 2017). Penelitian ini akan memanipulasi kedua tipe visual tersebut pada iklan Instagram produk fashion casual untuk melihat pengaruhnya terhadap atensi, brand trust, dan purchase intention.

Kepercayaan merek menjadi variabel penting karena banyak konsumen Indonesia mengalami penurunan kepercayaan pada layanan digital (46%) dan cenderung tidak membeli jika tidak percaya pada merek (Microsoft, 2019; Hidayah & Hariasih, 2023). Kredibilitas influencer dapat meningkatkan niat beli, tetapi kurangnya keahlian influencer dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk (Frahayanti, 2024). Brand trust juga berperan dalam loyalitas dan keputusan pembelian di tengah banjir informasi digital (Rosdiana, 2019; Cheryta & Rudiantno, 2022).

Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, di mana influencer dan visual aesthetics bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen, lalu berdampak pada brand trust dan purchase intention (Mehrabian & Russell, 1974). Studi ini bertujuan mengisi research gap karena penelitian yang menguji kombinasi tipe influencer (macro vs micro) dan visual aesthetics (classical vs expressive) pada iklan Instagram produk fashion masih terbatas, sehingga hasilnya diharapkan membantu pelaku usaha menentukan strategi influencer yang paling efektif dan efisien.

Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan *brand trust* dan *purchase intention* dengan penggunaan *social media influencer* dan *visual aesthetics* yang tepat sesuai hasil dari penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan lingkungan bisnis yang sehat. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan dampak positif pada konsumen, pelaku bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan. Sehingga nantinya penelitian ini dapat membantu pihak-pihak pemsar yang ingin melakukan pengiklanan di Instagram dengan cara yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kepercayaan produk dan niat beli konsumen.

## **2. Metode**

### **Pendekatan Kuantitatif**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui kuesioner Sugiyono (2010). Metode yang dipakai adalah eksperimen, yaitu memanipulasi variabel independen berupa social media influencer (macro vs micro) dan visual aesthetics (Classical vs Expressive) untuk melihat pengaruhnya terhadap brand trust dan purchase intention (McDaniel dan Gates, 2001).

### **Jenis dan Sumber Data**

Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner online (Rahmadi, 2011; Sekaran dan Bougie, 2016) serta data sekunder dari buku, jurnal, literatur, dan situs internet sebagai landasan teori.

### Partisipan Penelitian

Jumlah partisipan sebanyak 120 orang sesuai 4 kelompok eksperimen yang masing-masing berisi 30 responden (Sekaran dan Bougie, 2016). Desain menggunakan between subject sehingga setiap responden hanya mengikuti satu kondisi stimulus (Field, 2018). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria khusus agar responden relevan (Rahmadi, 2011; Patton, 2015) dan termasuk non-probability sampling karena tidak semua populasi memiliki peluang sama menjadi sampel (Etikan et al., 2016). Responden yang dipilih adalah pengguna Instagram yang pernah melihat iklan di platform tersebut.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti (Sekaran, 2006), yaitu seluruh pengguna Instagram. Sampel merupakan sebagian populasi yang mewakili, dipilih dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) memiliki aplikasi Instagram, (2) pernah melihat iklan di Instagram, dan (3) tidak mengenal produk Weartic.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Tanggapan Deskripsi

Deskripsi tanggapan partisipan merupakan hasil jawaban partisipan pada masing-masing variabel penelitian dari kuesioner penelitian ini. Terdapat dua variabel yang diukur, yaitu *brand trust* dan *purchase intention*. Deskripsi jawaban partisipan dijelaskan berdasarkan nilai rata-rata dari variasi skor jawaban partisipan dalam skala Likert satu sampai lima. Nilai rata-rata tersebut kemudian dianalisis menjadi lima kategori dengan rumus interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

**Tabel 1.** Kategori Mean dari Skor Interval

Skor interval	Kategori
1.00 < mean < 1.80	Sangat tidak setuju
1.80 < mean < 2.60	Tidak setuju
2.60 < mean < 3.40	Netral
3.40 < mean < 4.20	Setuju
4.20 < mean < 5.00	Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 1, jawaban partisipan untuk masing-masing item dapat diklasifikasikan sesuai dengan hasil rata-rata jawaban tiap item. Kemudian, jawaban partisipan untuk setiap item diklasifikasikan sesuai dengan kategori yang sudah ditetapkan untuk mengetahui kategori jawaban partisipan seperti yang disajikan pada Tabel 1 di atas.

### Deskripsi Variabel Brand Trust

Di bawah ini merupakan Tabel statistik deskriptif variabel *brand trust* yang menjelaskan tentang skor mean.

**Tabel 2.** Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust

Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
BT1	3,67	0,86	Menurut saya merek Weartic dapat diandalkan
BT2	3,63	0,84	Menurut saya merek Weartic tidak akan mengecewakan
BT3	3,68	0,95	Menurut saya merek Weartic menjamin kepuasan saya
BT4	3,88	1,00	Menurut saya merek Weartic akan memenuhi harapan saya
<b>Rata-rata Brand Trust</b>	<b>3,71</b>	<b>0,91</b>	<b>Responden Setuju</b>

Sumber: Lampiran

Tabel 2 menunjukkan statistik deskriptif untuk variabel *Brand Trust*, yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Rata-rata skor kepercayaan (Mean) untuk keempat indikator berada pada kisaran 3,63 hingga 3,88. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,84 hingga 1,00 menunjukkan variasi yang relatif moderat dalam jawaban responden. Secara keseluruhan, dengan rata-rata *Brand Trust* sebesar 3,71 dan standar deviasi 0,91. Sehingga dapat diketahui dari skor *mean* total, rata-rata responden cenderung setuju terhadap *brand trust* pada produk fashion yang diiklankan di Instagram .

### Deskripsi Variabel Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan statistik deskriptif untuk variabel *purchase intention*, yang mengukur niat responden untuk membeli produk yang diiklankan di Instagram. Rata-rata skor mean untuk setiap indikator berkisar antara 3,96 hingga 4,10,. Standar deviasi yang berkisar antara 0,88 hingga 0,98 menunjukkan adanya variasi jawaban yang cukup moderat di antara responden, indikator keempat memiliki variasi tanggapan yang paling beragam dengan skor standar deviasi tertinggi, yakni sebesar 0,98. Secara keseluruhan, dengan rata-rata *purchase intention* sebesar 4,02 dan standar deviasi 0,92. Sehingga dapat diketahui dari skor *mean* total, rata-rata responden cenderung setuju terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* yang diiklankan di Instagram.

Di bawah ini merupakan Tabel statistik deskriptif variabel *purchase intenion* yang menjelaskan tentang skor mean.

**Tabel 3.** Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention

Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
PI1	4,10	0,88	Setelah melihat iklan Instagram tersebut, saya berniat untuk membeli produk Weartic
PI2	3,96	0,91	Setelah melihat iklan Instagram tersebut, saya berkeinginan untuk membeli produk Weartic di kemudian hari
PI3	4,00	0,93	Setelah melihat iklan Instagram tersebut, saya akan sangat mungkin membeli produk Weartic
PI4	4,03	0,98	Setelah melihat iklan Instagram tersebut, Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan produk Weartic
PI5	3,99	0,91	Setelah melihat iklan Instagram tersebut, Saya memiliki keinginan membeli produk Weartic di waktu yang akan datang

<b>Rata-rata Purchase Intention</b>	<b>4,02</b>	<b>0,92</b>	<b>Responden Setuju</b>
---	-------------	-------------	-------------------------

Sumber: Lampiran

### Uji Manova

#### Uji Asumsi MANOVA

Uji statistik MANOVA dilakukan dengan memenuhi beberapa kriteria terlebih dahulu. Uji asumsi pada penelitian ini terdiri dari tiga pengujian, yaitu (1) uji homogenitas, (2) uji validitas dan reliabilitas, dan (3) uji kesamaan matrik varians-kovarians.

#### Uji Homogenitas Ragam Data

Hasil dari uji statistik MANOVA juga dapat mengasumsikan data pada setiap variabel dependen memiliki ragam data yang sama atau homogen. Pengujian homogenitas ragam data tersebut dapat diketahui dengan melakukan uji *Levene*. Uji *Levene* yang menghasilkan nilai signifikansi  $F > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) menunjukkan bahwa variabel dependen yang diuji memiliki ragam data yang sama atau homogen. *Levene's Test* umumnya dianggap lebih andal dibandingkan uji lainnya dalam mendeteksi homogenitas varians (Esmailzadeh, 2019). Uji asumsi pada penelitian ini disajikan dalam Tabel 4 yang merupakan output dari *Levene's Test of Equality of Error Variances*.

**Tabel 4.** Hasil Uji *Levene's Test of Equality of Error Variances*

<b>Variabel</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Purchase Intention	1,329	3	116	0,268	Data Homogen
Brand Trust	1,654	3	116	0,181	Data Homogen

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil Uji *Levene* yang ditunjukkan pada Tabel 4, kedua variabel dependen yang diuji, yaitu *purchase intention* dan *brand trust*, memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,268 dan 0,181. Karena kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), dapat disimpulkan bahwa data untuk kedua variabel tersebut adalah homogen. Hal ini berarti ragam atau variasi dari data kedua variabel tersebut adalah sama, sehingga asumsi homogenitas varians terpenuhi dalam analisis ini. Homogenitas varians ini penting untuk validitas beberapa analisis statistik yang menggunakan data tersebut.

#### Uji Validitas Dan Reabilitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang ingin diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, 2006). Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dalam penelitian sah atau valid (Ghozali, 2009). Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner memiliki validitas tinggi jika dapat menjalankan fungsi pengukurannya dengan tepat dan akurat sesuai dengan tujuannya. Sebaliknya, kuesioner memiliki validitas rendah jika menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukurannya.

Reliabilitas adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Kuesioner dianggap

reliabel atau handal jika jawaban partisipan terhadap pernyataan menunjukkan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran memiliki reliabilitas tinggi jika dapat menghasilkan data yang konsisten. Hasil reliabilitas ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada kolom Reliability Statistics, sedangkan hasil uji validitas ditunjukkan oleh nilai Pearson Correlation pada kolom Correlations.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	<i>Alpha's Cronbach</i>	Keterangan	<i>Correlated Item-Total Correlation</i>
<b>Brand Trust</b>	BT1	0,691	Valid	0,674	Reliable	0,446
	BT2	0,707	Valid			0,477
	BT3	0,751	Valid			0,504
	BT4	0,698	Valid			0,403
<b>Purchase Intention</b>	PI1	0,738	Valid	0,738	Reliable	0,566
	PI2	0,693	Valid			0,495
	PI3	0,667	Valid			0,454
	PI4	0,756	Valid			0,568
	PI5	0,640	Valid			0,422

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, semua indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Trust* dan *purchase intention* terbukti valid. Ini berarti setiap indikator benar-benar mengukur aspek yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas ini ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* untuk setiap indikator yang lebih besar dari nilai  $r$  Tabel yang relevan. Amirrudin *et al.* (2020), nilai *pearson correlation* biasanya digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan memiliki peran penting dalam menentukan apakah suatu indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Apabila  $r$  hitung  $> 0,3$  maka suatu pernyataan dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Untuk *brand trust*, indikator BT1 hingga BT4 memiliki nilai korelasi antara 0,691 hingga 0,751, sedangkan untuk *purchase intention*, nilai korelasinya berkisar antara 0,640 hingga 0,756. Oleh karena itu, semua indikator dianggap valid.

Selain valid, konstruk *Brand Trust* dan *purchase intention* juga reliabel, yang menunjukkan bahwa hasil pengukuran ini konsisten. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,6, yang merupakan batas minimum untuk reliabilitas yang baik. Berardi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa instrumen dengan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Konstruk *brand trust* dan *purchase intention* menunjukkan hasil pengukuran ini konsisten dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,6, yang merupakan batas minimum untuk reliabilitas yang baik. *Brand Trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,674, dan *purchase intention* sebesar 0,738. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa pengukuran terhadap kedua konstruk ini dapat dipercaya dan akan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang. Jadi, secara keseluruhan, indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Trust* dan *purchase intention* dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat.

### Uji Kesamaan Matriks Varians-Kovarians

Uji statistik MANOVA juga mengasumsikan bahwa matriks varians-kovarians dari variabel dependen yang dianalisis adalah sama. Pengujian kesamaan matrik

varians-kovarians pada penelitian ini dilakukan melalui uji Box's M. Apabila nilai signifikansi uji Box's M > 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), artinya menunjukkan bahwa matriks varians-kovarians dari variabel dependen dapat dinyatakan sama. Berikut ini adalah Tabel hasil uji Box's M pada penelitian ini:

**Tabel 6.** Hasil Uji Box's M

Box's M	Sig.
23,618	0,006

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil uji Box's M yang ditampilkan dalam Tabel 6, didapatkan nilai Box's M sebesar 23,618 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Karena nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa matriks varians-kovarians dari variabel dependen dalam penelitian ini adalah tidak sama. Artinya, asumsi kesamaan matriks varians-kovarians tidak terpenuhi. Namun penelien Field (2009) menjelaskan bahwa pengujian asumsi MANOVA, jika ukuran sempel setara (30 partisipan pada setiap sel eksperimen), maka dapat mengabaikan uji Box karena tidak stabil dan asumsi metode Hotelling's dan Pillai's cukup akan memberikan hasil yang valid meskipun adanya pelanggaran pada asumsi ini. Penelitian dari Field menjelaskan asumsi matriks kovarians yang sama, sehingga pengujian ini dapat diabaikan ketika ukuran sempel sama karena beberapa statistik pengujian MANOVA kuat terhadap pelanggaran asumsi ini. Dalam penelitian Field dengan ukuran sampel yang seimbang antar kelompok, meskipun uji Box's M menunjukkan bahwa asumsi kesamaan matriks varians-kovarians dilanggar, MANOVA masih dapat dilakukan. Penelitian dari Hair *et al.* (2019) dan Tabachnic *et al.* (2013), mempunyai pendapat yang sama terkait mengatakan pelanggaran pada asumsi hanya memiliki dampak yang minimal jika ukuran sempel pada penelitian seimbang. Tetapi jika ukuran sempel tidak sama dan hasil uji asumsi signifikan, maka robustness tidak dapat dijamin.

## Uji Hipotesis MANOVA

### Uji Multivariate

Uji multivariate dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variabel dependen secara bersama-sama pada kelompok variabel independen yang dianalisis. Dalam analisis multivariate, hasil uji dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara variabel dependen yang diuji bersama-sama pada kelompok variabel independen yang dianalisis. Menurut Di Leo dan Sardanelli (2020), penggunaan ambang batas 0,05 secara luas diterima di berbagai bidang penelitian, meskipun terdapat perdebatan mengenai apakah ambang batas ini perlu diturunkan untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Hasil uji multivariate untuk pengaruh interaksi disajikan pada Tabel 7:

**Tabel 7.** Hasil Uji Multivariate

Multivariate test	Value	F	Signifikansi
Hotelling's Trace	51,248	2946,758b	0,001

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil Uji Multivariate yang ditampilkan dalam Tabel 7, nilai *Hotelling's Trace* adalah 51,248 dengan nilai F sebesar 2946,758 dan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Landy *et al.*

(2019) menyatakan meskipun terdapat perdebatan tentang perubahan ambang batas ini, nilai signifikansi  $F$  di bawah 0,05 tetap menjadi tolok ukur yang efektif dalam banyak studi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara multivariat pada variabel dependen secara bersama-sama ketika dibandingkan dengan kelompok variabel independen yang dianalisis.

### Uji Main Effect

Uji main effect penelitian ini dirangkum dalam Tabel 8 berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Main Effect MANOVA

Variabel/Stimuli Penelitian		Brand Trust		
		Mean	F	Sig.
<b>Social Media Influencer</b>	<i>Macro</i>	15,000	0,464	0,497
	<i>Micro</i>	14,700		
<b>Visual Aesthetics</b>	<i>Classical</i>	15,517	9,173	0,003
	<i>Expressive</i>	14,183		

Sumber: Lampiran

Hasil uji *Main Effect MANOVA* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dua variabel utama dalam penelitian, yaitu jenis *Social Media Influencer* dan *Visual Aesthetics*, terhadap dua konstruk penting: *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Analisis ini membantu untuk memahami sejauh mana setiap variabel berkontribusi dalam membentuk kepercayaan terhadap merek dan niat pembelian konsumen. Berikut adalah interpretasi rinci dari hasil uji tersebut berdasarkan variabel yang diuji:

#### 1. *Social Media Influencer*.

Pada Tabel 8 hasil analisis uji main effect manova menunjukkan bahwa tipe *social media influencer* tidak mempunyai perbedaan yang signifikan, sehingga tidak adanya perbedaan *brand trust* yang dihasilkan oleh *influencer macro* dan *micro*. Nilai  $F$  sebesar 0,464 dan nilai signifikansi 0,497, yang berarti bahwa kedua jenis *influencer* tersebut tidak memiliki pengaruh yang berbeda terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Sehingga dapat diartikan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih berperan dalam membentuk kepercayaan merek konsumen daripada hanya melihat jenis *influencer* yang digunakan. Misalnya, kualitas konten, relevansi produk dengan audiens, atau pengalaman pribadi konsumen dengan merek mungkin lebih memengaruhi *brand trust* daripada apakah *influencer* yang terlibat adalah *macro* atau *micro*.

#### 2. *Visual Aesthetics*.

Berbeda dengan hasil untuk *influencer*, Tabel 8 hasil analisis uji main effect manova menunjukkan bahwa *classical visual aesthetics* menghasilkan *brand trust* yang lebih tinggi dibandingkan *expressive visual aesthetics*. Nilai  $F$  sebesar 9,173 dan nilai signifikansi 0,003 menunjukkan bahwa *classical visual aesthetics* secara statistik lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dibandingkan dengan estetika visual yang lebih ekspresif. Hal ini berarti *classical visual aesthetics* berhasil menciptakan rasa kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen terhadap merek.

### Uji Interaction Effect

Penelitian ini melakukan uji *interaction effect* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variabel dependen secara individu pada kelompok variabel interaksi antara variabel independen. Uji univariate yang menghasilkan nilai signifikansi  $F < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan variabel dependen secara individu dalam kelompok interaksi variabel independen.

**Tabel 9.** Hasil Uji Interaction Effect

Variabel	Mean			F	Sig.
Brand Trust		Macro	Micro	13,209	0,001
	Classical	16,467	14,567		
	Expressive	13,533	14,833		
Purchase Intention		Macro	Micro	0,013	0,909
	Classical	21,033	20,200		
	Expressive	20,033	19,067		

Sumber: Lampiran

Hasil Uji *Interaction Effect* ini mengevaluasi interaksi antara jenis *Social Media influencer* (Macro vs. Micro) dan *Visual Aesthetics* (Classical vs. Expressive) terhadap *Brand Trust* dan *purchase intention*. Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah kombinasi dari *influencer* dan *visual aesthetics* memiliki pengaruh yang berbeda pada kedua konstruk tersebut dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Untuk *brand trust*, ditemukan bahwa ada perbedaan signifikan dalam interaksi antara jenis *influencer* dan *visual aesthetics*, dengan nilai F yang signifikan ( $< 0,001$ ). Rata-rata *brand trust* tertinggi tercapai ketika *influencer* macro digabungkan dengan *classical visual aesthetics* (Mean = 16,467). Sebaliknya, ketika *influencer* macro digabungkan dengan *expressive visual aesthetics*, rata-rata *brand trust* lebih rendah (Mean = 13,533). Pada *influencer* micro, *expressive visual aesthetics* (Mean = 14,833) sedikit lebih meningkatkan *brand trust* dibandingkan dengan *classical visual aesthetics* (Mean = 14,567).

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara jenis *influencer* dan *visual aesthetics* tidak mempengaruhi *purchase intention*, dengan nilai F sebesar 0,013 dan nilai signifikansi 0,909 (lebih besar dari 0,05). Meskipun *purchase intention* tertinggi tercapai saat *influencer* macro digabungkan dengan *classical visual aesthetics* (Mean = 21,033), perbedaan ini tidak signifikan secara statistik. Ini berarti kombinasi jenis *influencer* dan estetika visual tidak memiliki dampak nyata pada niat pembelian konsumen, hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang mungkin lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan tidak dapat diandalkan untuk dijadikan dasar dalam strategi pemasaran, seperti relevansi produk, kredibilitas *influencer*, pengalaman konsumen dengan merek, atau konteks penyampaian pesan.

Secara keseluruhan, interaksi antara jenis *influencer* (macro atau micro) dan estetika visual (klasik atau ekspresif) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand trust* dibandingkan dengan *purchase intention*. Dengan kata lain, gabungan dari kedua faktor ini (jenis *influencer* dan estetika visual) menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh terhadap *brand trust*, sementara untuk *purchase intention* tidak menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh. Hal ini berarti bahwa cara konsumen membangun kepercayaan terhadap sebuah merek lebih dipengaruhi oleh bagaimana kombinasi jenis *influencer* dan estetika visual, yang mungkin memberikan kesan yang

lebih kuat dan lebih positif terhadap merek, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, interaksi yang sama tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, meskipun konsumen mungkin merasa lebih percaya terhadap sebuah merek karena pengaruh dari jenis *influencer* dan estetika visual, hal ini tidak serta merta membuat mereka lebih cenderung membeli produk tersebut, karena mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga, relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, atau pengalaman langsung dengan produk.

### Uji Regresi Linier Sederhana

#### Uji t

Tabel 10. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	9,902	1,430	6,923	,001
	Brand Trust	,686	,095	7,226	,001

Sumber: Lampiran

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (*Purchase Intention*). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,686, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada kepercayaan merek akan meningkatkan niat beli sebesar 0,686 unit. Nilai t sebesar 7,226 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan pengaruh positif secara statistik. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

### Pembahasan

#### Perbedaan Brand Trust antara Social Media Influencer Micro dan Macro

Hasil MANOVA pada Tabel 8 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara influencer macro dan micro dalam memengaruhi brand trust ( $F = 0,464$ ; sig. = 0,497), sehingga H1 ditolak. Artinya, jumlah pengikut tidak menentukan tingkat kepercayaan merek. Meskipun influencer macro sering dianggap lebih kredibel dan profesional (Zogaj et al., 2021; Klijsma, 2020), penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan lebih dipengaruhi hubungan personal, relevansi, dan autentisitas konten. Temuan ini didukung penelitian yang menyatakan micro influencer sering dianggap lebih autentik dan dekat dengan audiens sehingga mampu membangun kepercayaan yang sama kuatnya (Boerman et al., 2020; Djafarova dan Rushworth, 2017). Teori Social Influence juga menjelaskan bahwa kredibilitas ditentukan cara komunikasi, bukan jumlah pengikut (Boerman et al., 2020). Dengan demikian, efektivitas influencer sebaiknya dinilai dari engagement, relevansi, dan interaksi, bukan hanya jumlah followers.

#### Perbedaan Brand Trust antara Classical Aesthetics dan Expressive Aesthetics

Tabel 8 menunjukkan adanya perbedaan signifikan pengaruh estetika visual terhadap brand trust ( $F = 9,173$ ; sig. = 0,003), sehingga H2 diterima. Classical Aesthetics terbukti lebih efektif meningkatkan kepercayaan dibanding Expressive Aesthetics. Desain klasik yang simetris, rapi, dan terstruktur memberi kesan andal dan jujur (Lavie dan Tractinsky, 2004), serta menciptakan persepsi positif (Hasan et al., 2013). Sebaliknya, desain ekspresif yang kompleks dan asimetris dapat mengganggu

fokus informasi dan menurunkan persepsi keandalan (Lee et al., 2018). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa visual sederhana dan familiar meningkatkan kepercayaan konsumen (Lee et al., 2018). Implikasinya, dalam pemasaran Instagram—terutama produk fashion casual—visual klasik lebih efektif membangun hubungan jangka panjang dan brand trust, meskipun visual ekspresif tetap dapat menarik perhatian jika digunakan hati-hati (Smith dan Yang, 2018; Anderson dan Jones, 2020).

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention**

Tabel 10 menunjukkan brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention sehingga H3 diterima. Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa merek dapat diandalkan dan memenuhi harapan secara konsisten (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Ha, 2004), serta berperan mengurangi risiko dan meningkatkan keyakinan pembelian (Lau & Lee, 1999). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan kepercayaan merek meningkatkan niat beli (Suhaily dan Darmoyo, 2017; Aydin, 2014). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan yang dibangun melalui influencer dan estetika visual Instagram mendorong konsumen lebih yakin membeli. Implikasinya, perusahaan perlu memprioritaskan strategi peningkatan brand trust—misalnya melalui influencer kredibel dan desain visual tepat—karena hal tersebut berkorelasi langsung dengan peningkatan niat beli dan potensi penjualan.

### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini telah melalui serangkaian analisis untuk memahami pengaruh *social media influencer* dan estetika visual terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang signifikan mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Kesimpulan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *influencer* dan *visual aesthetics* dalam strategi pemasaran digital, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan *brand trust* antara penggunaan *social media influencer micro* dan *macro*.
2. Terdapat perbedaan *Brand Trust* antara *Classical Aesthetics* dan *Expressive Aesthetics*. Penelitian ini menunjukkan bahwa estetika visual klasik (*Classical Aesthetics*) menghasilkan *brand trust* lebih tinggi dibandingkan dengan estetika visual ekspresif (*Expressive Aesthetics*).
3. *Brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

### **5. Daftar Pustaka**

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media & Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Bhandari, U., Chang, K., & Neben, T. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. *Information & Management*, 56(1), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.003>

- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111–118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Chumpitaz, R. C. (2008). Recherche et applications en marketing (English edition). <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>
- Edirisinghe, D., Nazarian, A., Foroudi, P., & Lindridge, A. (2020). Establishing psychological relationship between female customers and retailers: A study of the small- to medium-scale clothing retail industry. *Qualitative Market Research*, 23(3), 471–501. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0167>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, E., & Saputra, L. S. (2023). Comparative analysis of the effect of live streaming shopping on e-commerce and s-commerce on impulsive buying behavior in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 4396–4407. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220729>
- Instagram users in Indonesia. (2024, January). *NapoleonCat*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Jin, S. V. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kusumasondjaja, S. (2023). Perbandingan efektivitas healthy food advertising di Instagram dengan perbedaan visual aesthetics dan information quality. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 185–200. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.268>
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269–298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahatmavidya, P. A., & Yasa, N. N. K. (2020). Advertising value of Instagram stories and the effect on millennials' attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 29–39. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.04>
- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer-brand engagement in Instagram. In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 131–143). <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2001). *Marketing research essentials* (3rd ed.). South-Western College Publishing.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

- Microsoft Indonesia. (2019). Microsoft–Studi IDC: Tingkat kepercayaan konsumen di Indonesia terhadap layanan digital hanya mencapai 44%. <https://news.microsoft.com/id-id/2019/06/26/microsoft-studi-idc-tingkat-kepercayaan-konsumen-di-indonesia-terhadap-layanan-digital-hanya-mencapai-44/>
- Oancea, O., & Mihaela, E. (2015). The influence of integrated marketing communication on consumer buying behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446–1450. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3)
- Prits, E. (2023). From intentions to actions: Nudging Generation Z towards sustainable fashion choices through service design. *Journal of Sustainable Fashion and Design*, 12(2), 145–162.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–330.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.