

Pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Visual Aesthetics* Konten Instagram terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Deliwaifa Malang

Alifia Putri Kusumawardhani^{1*}, Musthofa Hadi², Ita Rifani Permatasari³
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email: alifiaalifia397@gmail.com; musthofa.hadi@polinema.ac.id; ita_rifani@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 06-09-2026
Disetujui 12-06-2026
Diterbitkan 14-06-2026

ABSTRACT

The development of social media has encouraged business actors to utilize Instagram as a marketing tool to build brand awareness. Deliwaifa is a local fashion brand that actively uses influencer endorsement and visual aesthetics on Instagram to attract consumer attention. Although the number of consumers has increased, the engagement rate on Deliwaifa's Instagram account declined, creating an interesting phenomenon to study. This study aimed to analyze the effect of influencer endorsement and visual aesthetics on Deliwaifa's brand awareness in Malang City. A quantitative approach with a descriptive research design was employed. Primary data were obtained through questionnaires distributed to Deliwaifa consumers who had purchased products, seen endorsement content on Deliwaifa's Instagram, recognized the influencers used, and were at least seventeen years old, using non-probability purposive sampling. Data were analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results showed that influencer endorsement has a positive and significant effect on brand awareness ($t\text{-count} = 4.098 > t\text{-table} = 1.984$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$). Visual aesthetics also have a positive and significant effect on brand awareness ($t\text{-count} = 7.299 > t\text{-table} = 1.984$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly affect Deliwaifa's brand awareness ($F\text{-count} = 125.511 > F\text{-table} = 3.09$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$), with an R^2 of 71.6%. These findings indicate that better influencer quality and more attractive visual content lead to higher brand awareness toward Deliwaifa.

Keywords: *Influencer Endorsement*; *Visual Aesthetic*; *Brand Awareness*; *Instagram*; *Deliwaifa*.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran untuk membangun *brand awareness*. Deliwaifa merupakan brand fashion lokal yang aktif menerapkan strategi *influencer endorsement* dan estetika visual pada konten Instagram untuk menarik konsumen. Meskipun jumlah konsumen meningkat, tingkat *engagement* akun Instagram Deliwaifa justru menurun, sehingga menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer endorsement* dan *visual aesthetics* terhadap *brand awareness* Deliwaifa di Kota Malang. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen Deliwaifa yang telah melakukan pembelian, pernah melihat konten *endorsement* pada akun Instagram Deliwaifa, mengenali *influencer* yang digunakan, dan berusia minimal tujuh belas tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis

menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($t_{hitung}=4,098 > t_{tabel}=1,984$, $sig.=0,000 < 0,05$). *Visual aesthetics* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung lebih tinggi ($t_{hitung}=7,299 > t_{tabel}=1,984$, $sig.=0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* ($F_{hitung}=125,511 > F_{tabel}=3,09$, $sig.=0,000 < 0,05$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 71,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa *visual aesthetics* memberikan pengaruh parsial yang lebih dominan dibandingkan *influencer endorsement*.

Katakunci: *Influencer Endorsement; Visual Aesthetic; Brand Awareness; Instagram; Deliwafo.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kusumawardhani, A. P., Hadi, M. ., & Permatasari, I. R. . (2026). Pengaruh Influencer Endorsement dan Visual Aesthetics Konten Instagram terhadap Brand Awareness pada Konsumen Deliwafo Malang. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 10527-10541. <https://doi.org/10.63822/2gde5a74>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi secara global telah merevolusi pemasaran melalui digitalisasi yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lebih luas hingga skala global. Inovasi model bisnis terus berkembang, seperti munculnya *e-commerce* dan berbagai platform digital lain yang mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli. Kondisi ini memungkinkan usaha kecil dan menengah bersaing secara lebih kompetitif di pasar modern. Di Indonesia, perkembangan teknologi digital mengalami pertumbuhan pesat dan membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Laporan Digital 2026: Indonesia yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater mengungkapkan bahwa perilaku digital masyarakat Indonesia mengalami perubahan paling tajam dalam satu tahun terakhir. Pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta orang atau setara dengan 80,5% dari total populasi, meningkat 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini diikuti oleh lonjakan jumlah pengguna media sosial sebesar 26% menjadi 180 juta atau setara dengan 62,9% populasi. Laporan tersebut menunjukkan bahwa untuk pertama kalinya media sosial di Indonesia tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana bersosialisasi, melainkan telah bertransformasi menjadi salah satu sarana masyarakat dalam mencari hiburan, mengakses informasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2026 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet yang mengakses Instagram melonjak dari 15,9% pada tahun 2025 menjadi 27,7% pada tahun 2026, menempatkannya di posisi ketiga setelah Facebook (29,4%) dan TikTok (31,8%). Peningkatan signifikan ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh besar sebagai media pemasaran digital yang mampu membentuk persepsi dan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Dengan tren penggunaan yang terus meningkat, Instagram menjadi salah satu saluran strategis bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen, membangun interaksi, serta memengaruhi proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Secara teori, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Tingkatan *brand awareness* meliputi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dipilih oleh konsumen. Menurut Afandi dkk. (2021), *endorsement* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang melibatkan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa, dan dinilai memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pemasaran melalui media televisi. Dengan demikian, *influencer endorsement* berperan sebagai pengaruh sosial yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *visual aesthetic* pada konten Instagram berperan sebagai pengaruh visual yang dapat membantu dalam menarik perhatian serta memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Penelitian Atala dan Komsiah (2023) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang tinggi dan kuat antara *endorsement* terhadap *brand awareness* yang terbentuk dalam benak konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian Rohmawati dan Ahmadi (2024) menunjukkan bahwa *influencer* berdampak positif terhadap *brand awareness* karena *influencer* mampu menjangkau audiens secara luas dan membentuk persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan melalui konten yang konsisten dan autentik. Selain itu, *visual aesthetic* pada konten Instagram juga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. *Visual aesthetic* disusun secara menarik dengan mencakup beberapa elemen seperti ilustrasi,

gambar, foto, video, serta teks yang disusun secara menarik. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Saputri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa estetika *feed* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, di mana konten yang konsisten secara visual dan menarik mampu memperkuat persepsi, kesadaran merek, serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Sejalan dengan itu, penelitian Ramadhayanti (2026) menunjukkan bahwa estetika visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, di mana tampilan visual yang menarik dan desain yang konsisten berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Salah satu brand lokal Jawa Timur yang memanfaatkan strategi tersebut adalah Deliwafa. Dalam kegiatan *marketing*-nya, Deliwafa memanfaatkan *influencer endorsement* dengan menggandeng beberapa *influencer* lokal seperti Roni "Ronkads" untuk mempromosikan produknya melalui konten kolaborasi, siaran langsung, hingga sesi foto katalog. Strategi ini terbukti memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan basis konsumen Deliwafa. Berdasarkan data observasi, jumlah konsumen Deliwafa Malang mengalami peningkatan secara konsisten dari November 2025 hingga Maret 2026. Peningkatan tertinggi terjadi pada Desember 2025 sebesar 14,4%, sedangkan pertumbuhan pada bulan berikutnya cenderung stabil meskipun mengalami sedikit penurunan persentase pada bulan Februari-Maret 2026. Peningkatan ini menunjukkan bahwa eksposur melalui akun *influencer* turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru, khususnya dari kalangan pengikut *influencer* tersebut.

Selain itu, Deliwafa juga menerapkan *visual aesthetic* pada konten Instagram yang dapat menarik perhatian konsumen dengan penggunaan warna yang konsisten, komposisi visual yang rapi, serta variasi konten yang informatif dan kreatif. Konten yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga memperhatikan aspek estetika visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Efektivitas strategi ini dapat dilihat dari data *engagement* pada akun Instagram Deliwafa dalam periode 5 bulan. Berdasarkan data perkembangan akun Instagram Deliwafa selama periode November 2025-Maret 2026, terjadi tren pertumbuhan *followers* yang konsisten dari 12.400 menjadi 14.700 pengikut, atau meningkat sebesar 18,5% dalam periode lima bulan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi warna, komposisi visual, dan variasi konten kreatif yang diterapkan Deliwafa cukup efektif dalam menarik minat audiens baru. Namun demikian, tingkat *engagement rate* juga menunjukkan penurunan, sempat mencapai titik tertinggi pada bulan Desember 2025 sebesar 3,9% namun menurun menjadi 2,6% pada bulan Maret 2026. Penurunan ini kemungkinan dipengaruhi oleh efek *engagement dilution* seiring bertambahnya jumlah *followers*, maupun faktor lain seperti variasi frekuensi dan jenis konten yang diunggah pada bulan-bulan tersebut.

Untuk menilai posisi Deliwafa dalam persaingan pasar *fashion* lokal, dilakukan perbandingan performa akun Instagram antara Deliwafa Malang dengan tiga kompetitor sejenis, yaitu Ghealsy, Shashop Amalia, dan Clarissa. Berdasarkan data tersebut, Deliwafa Malang menunjukkan posisi yang relatif kompetitif. Dari sisi *engagement rate*, Deliwafa mencapai angka 4,2%, berada di posisi kedua tertinggi setelah Clarissa (5,0%), namun masih lebih unggul dibandingkan Shashop Amalia (3,0%) dan Ghealsy (2,1%). Pada indikator pertumbuhan *followers*, Deliwafa memiliki kenaikan sebesar 12,5%, berada di bawah Shashop Amalia yang menunjukkan pertumbuhan tertinggi sebesar 20,0%, namun tetap lebih tinggi dibandingkan Clarissa (10,0%) dan Ghealsy (8,0%). Dengan posisi Deliwafa yang unggul dibandingkan kompetitor, hal ini sangat relevan untuk mendukung gambaran *brand awareness*, karena *engagement rate* yang tinggi menunjukkan keterlibatan yang lebih dalam antara *followers* dibandingkan sekadar *like* atau *follow*. Audiens yang aktif merespons menandakan bahwa merek tersebut tidak hanya dilihat, tetapi juga diingat oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *visual*

aesthetic dan *influencer endorsement* yang diterapkan Deliwafa cukup efektif dalam membangun *brand awareness*, baik dari sisi jangkauan maupun kualitas interaksi dengan audiens dibandingkan kompetitor sejenis di segmen *fashion* lokal Jawa Timur.

Fenomena yang menarik untuk diteliti adalah penggunaan *influencer* lokal yang sesuai dengan target pasar, yaitu Anas Bobby (@anasbobby024) yang aktif mempromosikan produk Deliwafa melalui akun Instagram pribadinya. Kolaborasi ini berfokus pada promosi kategori produk *fashion* seperti pakaian dan aksesoris melalui konten *reels* dan *feed*. Selanjutnya, penerapan *visual aesthetic* pada konten Instagram Deliwafa terlihat dari konsistensi penggunaan warna pada unggahan foto produk, yang menampilkan deskripsi produk dengan latar belakang yang selaras. Konten juga menunjukkan konsistensi elemen desain, termasuk pemilihan *font* dan tata letak yang seragam di setiap *slide*, sehingga menciptakan identitas visual yang mudah dikenali. Kombinasi antara foto produk dengan *tone* warna yang konsisten dan konten edukatif dengan *template* seragam ini mencerminkan penerapan *visual aesthetic* yang tidak hanya berfokus pada estetika semata, tetapi juga memperkuat *brand recognition* melalui elemen visual yang berulang. Kedua strategi tersebut, pemanfaatan *influencer* lokal dan penerapan *visual aesthetic* yang konsisten, menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami sejauh mana kombinasi keduanya efektif dalam membangun *brand awareness* Deliwafa.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena secara khusus mengkaji pengaruh *influencer endorsement* dan *visual aesthetics* konten Instagram terhadap *brand awareness* pada konsumen Deliwafa Malang, sebuah brand *fashion* lokal Jawa Timur yang belum banyak diteliti. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan dua variabel independen yang dikaji secara simultan pada satu objek penelitian yang spesifik. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *influencer endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* Deliwafa di Kota Malang, apakah *visual aesthetic* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* Deliwafa di Kota Malang, serta apakah *influencer endorsement* dan *visual aesthetic* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* Deliwafa di Kota Malang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer endorsement* terhadap *brand awareness* Deliwafa, untuk menguji dan menganalisis pengaruh *visual aesthetic* terhadap *brand awareness* Deliwafa, serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer endorsement* dan *visual aesthetic* terhadap *brand awareness* Deliwafa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan ruang lingkup bidang Manajemen Pemasaran. Variabel yang digunakan terdiri dari *Influencer Endorsement* (X1), *Visual Aesthetic* (X2), dan *Brand Awareness* (Y). Alasan pemilihan variabel tersebut adalah untuk mengetahui apakah *influencer endorsement* dan *visual aesthetic* pada konten Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Deliwafa Store cabang Malang dan akun Instagram resmi @deliwafastoremalang yang merupakan salah satu brand *fashion* lokal di Jawa Timur. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan mengkuantitatifkan data untuk dapat digeneralisasikan. Sugiyono (2017) menambahkan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas, yaitu *Influencer Endorsement* (X1) dan *Visual Aesthetic* (X2),

terhadap variabel terikat, yaitu *Brand Awareness* (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Deliwafa Store Kota Malang. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah konsumen Deliwafa merupakan akumulasi dari pembelian dalam kurun waktu 5 bulan terakhir, yaitu November 2025 hingga Maret 2026, dengan total 8.030 orang.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Deliwafa Malang Periode 5 Bulan

No.	Bulan	Jumlah Konsumen (orang)
1	November 2025	1.250
2	Desember 2025	1.430
3	Januari 2026	1.620
4	Februari 2026	1.780
5	Maret 2026	1.950
Total		8.030

Sumber: Deliwafa Malang, 2026

Sampel merupakan bagian dari populasi. Pada penelitian ini, perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh hasil sebesar 98,76 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pernah membeli produk di Deliwafa Malang, pernah melihat konten *endorsement* di Instagram Deliwafa, mengenali *influencer* pada konten Instagram Deliwafa, dan remaja hingga dewasa dengan minimal usia 17 tahun.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Kurniawan & Puspaningtyas, 2016). Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, yang berisi pernyataan terkait variabel *Influencer Endorsement*, *Visual Aesthetic*, dan *Brand Awareness* pada konsumen Deliwafa Malang. Data sekunder merupakan data dokumentasi, data yang diterbitkan, atau data yang digunakan oleh organisasi (Kurniawan & Puspaningtyas, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber literatur, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian, serta dari pengamatan akun Instagram @deliwafa.id.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari apa yang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran (Kurniawan & Puspaningtyas, 2016). Variabel *Influencer Endorsement* (X1) diukur melalui tiga indikator, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *familiarity* (mudah dikenal), dan *expertise* (keahlian). Variabel *Visual Aesthetic* (X2) diukur melalui empat indikator, yaitu warna, tipografi, *layout*, dan gambar. Variabel *Brand Awareness* (Y) diukur melalui tiga indikator, yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Influencer Endorsement (X1)	Trustworthiness (kepercayaan)	Jujur; Informasi positif	Shimp (2014)
	Familiarity (mudah dikenal)	Familiar; Dikenali	
	Expertise (keahlian)	Pengalaman; Kompetensi	
Visual Aesthetic (X2)	Warna	Konsisten; Menarik	Christine

		perhatian	Suharto Cenadi (2017)
	Tipografi	Informasi lebih mudah dipahami; Meningkatkan karakteristik merek	
	Layout	Memahami pesan lebih cepat; Memfokuskan perhatian	
Brand Awareness (Y)	Gambar	Relevan; Kualitas tinggi	
	Top of Mind (puncak pikiran)	Utama; Prioritas	Michele et al. (2021)
	Brand Recall (pengingatan merek)	Familiar; Pengingatan	
	Brand Recognition (pengenalan merek)	Logo; Identitas	

Sumber: Data diolah, 2026

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial yang sedang berlangsung. Rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner secara daring.

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi uji kuesioner (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, analisis determinan (koefisien determinasi R^2), dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Data dapat dikatakan valid apabila instrumen mengukur variabel yang seharusnya diukur, item pernyataan sesuai dengan teori dan indikator variabel, serta secara statistik memenuhi uji validitas (r hitung $> r$ tabel atau $\text{sig} < 0,06$). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu penelitian dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan adalah teori *mean* (rata-rata), yaitu nilai rata-rata dari keseluruhan data yang ada dan merupakan ukuran yang paling stabil untuk data kontinu atau data numerik (Setyawan et al., 2013). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yang dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Data dapat dikatakan bebas multikolinearitas apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas, nilai *tolerance* $> 0,10$, dan nilai VIF < 10 .

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Analisis determinan (koefisien determinasi R^2) menjelaskan seberapa jauh data *dependent* dapat dijelaskan oleh data *independent* (Mintarti & Mutmainah, 2024). Jika menggunakan regresi linear berganda, maka yang dibaca adalah *Adjusted R-Square*. Nilai R^2 mendekati 0 berarti variabel X tidak memberikan banyak informasi untuk memprediksi variabel Y, sedangkan nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel X dapat memberikan banyak informasi untuk memprediksi variabel Y. Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikan parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis antara variabel X terhadap variabel Y secara individual atau parsial. Kriteria pengujiannya adalah jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y. Uji F menguji apakah ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara komulatif. Kriteria pengujiannya adalah jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel-variabel X secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer endorsement* dan *visual aesthetic* terhadap *brand awareness* pada konsumen Deliwafa Malang. Objek penelitian ini adalah Deliwafa Store cabang Malang yang berlokasi di Jl. Gajayana No. 574, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Deliwafa merupakan *brand fashion* lokal yang didirikan pada 25 April 2021 oleh Tom Liwafa dan Delta Hesti, dengan visi menjadi pusat kebutuhan wanita terbesar dan terlengkap yang berorientasi pada perkembangan tren pasar serta berperan aktif dalam membangun dan mendukung kemajuan UMKM. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (79%), sedangkan laki-laki sebanyak 21 orang (21%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun sebanyak 81 orang (81%), diikuti usia 17-20 tahun sebanyak 4 orang (4%), usia 24-27 tahun sebanyak 13 orang (13%), dan usia 28-30 tahun sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 85 orang (85%), diikuti pegawai swasta sebanyak 11 orang (11%), wiraswasta sebanyak 3 orang (3%), dan PNS/BUMN sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp1.000.000-Rp1.999.999 sebanyak 44 orang (44%). Berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di Kota Malang sebanyak 81 orang (81%), sedangkan Kabupaten Malang sebanyak 19 orang (19%).

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	21	21
Perempuan	79	79
Usia		
17-20 tahun	4	4

21-23 tahun	81	81
24-27 tahun	13	13
28-30 tahun	2	2
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	85	85
Pegawai Swasta	11	11
Wiraswasta	3	3
PNS/BUMN	1	1
Pendapatan		
<Rp1.000.000	22	22
Rp1.000.000-	44	44
Rp1.999.999		
Rp2.000.000-	15	15
Rp2.999.999		
Rp3.000.000-	12	12
Rp3.999.999		
>Rp4.000.000	7	7
Domisili		
Kota Malang	81	81
Kabupaten	19	19
Malang		

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan jumlah sampel 100 responden, derajat kebebasan (df) = 98, dan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ diperoleh r tabel sebesar 0,1654. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan memiliki nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Influencer Endorsement (X1)	0,491-0,743	0,1654	Valid
Visual Aesthetic (X2)	0,622-0,727	0,1654	Valid
Brand Awareness (Y)	0,549-0,748	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1654 serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh 20 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur dengan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Influencer Endorsement (X1)	0,713	6	Reliabel
Visual Aesthetic (X2)	0,831	8	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,766	6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *influencer endorsement* sebesar

0,713, *visual aesthetic* sebesar 0,831, dan *brand awareness* sebesar 0,766. Ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang minimum 0,6, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Deskriptif

Variabel *influencer endorsement* (X1) diukur menggunakan 3 indikator, yaitu *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise*, dengan nilai mean sebesar 4,09 yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator *expertise* memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,20, diikuti *familiarity* sebesar 4,06, dan *trustworthiness* sebesar 4,01

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Influencer Endorsement (X1)

Indikator	Mean
Trustworthiness	4,01
Familiarity	4,06
Expertise	4,20
Mean Influencer Endorsement	4,09

Sumber: Data diolah, 2026

Variabel *visual aesthetic* (X2) diukur menggunakan 4 indikator, yaitu warna, tipografi, *layout*, dan gambar, dengan nilai *mean* sebesar 4,09 yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator tipografi dan gambar masing-masing memperoleh nilai *mean* sebesar 4,12, diikuti warna sebesar 4,07, dan *layout* sebesar 4,03.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Visual Aesthetic (X2)

Indikator	Mean
Warna	4,07
Tipografi	4,12
Layout	4,03
Gambar	4,12
Mean Visual Aesthetic	4,09

Sumber: Data diolah, 2026

Variabel *brand awareness* (Y) diukur menggunakan 3 indikator, yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*, dengan nilai *mean* sebesar 4,04 yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator *brand recognition* memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,14, diikuti *brand recall* sebesar 4,06, dan *top of mind* sebesar 3,92.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness (Y)

Indikator	Mean
Top of Mind	3,92
Brand Recall	4,06
Brand Recognition	4,14
Mean Brand Awareness	4,04

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,628 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,455 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,197 (< 10)

untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel serta memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.	Ket.
(Konstanta)	-0,165	-	-	-	-	-
Influencer Endorsement (X1)	0,394	0,096	0,326	4,098	0,000	Positif
Visual Aesthetic (X2)	0,451	0,062	0,580	7,299	0,000	Positif

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien regresi untuk variabel *influencer endorsement* (X1) sebesar 0,394 dan bertanda positif, menunjukkan hubungan yang searah antara *influencer endorsement* dengan *brand awareness*. Variabel *visual aesthetic* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,451 dan bertanda positif, menunjukkan hubungan yang searah antara *visual aesthetic* dengan *brand awareness*. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,451 lebih tinggi dibandingkan X1 sebesar 0,394, menunjukkan bahwa *visual aesthetic* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand awareness* dibandingkan *influencer endorsement*.

Tabel 10. Analisis Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,849	0,721	0,716

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai R sebesar 0,849 menunjukkan hubungan yang kuat antara *influencer endorsement* dan *visual aesthetic* secara bersama-sama terhadap *brand awareness*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,716 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,6% variasi *brand awareness*, sedangkan 28,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Influencer Endorsement (X1)	4,098	1,984	0,000	H1 diterima
Visual Aesthetic (X2)	7,299	1,984	0,000	H2 diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel *influencer endorsement* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,098 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Variabel *visual aesthetic* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,299 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
125,511	3,09	0,000	H3 diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung sebesar $125,511 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer endorsement* dan *visual aesthetic* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Deliwafo Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $4,098 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$ dan koefisien regresi positif sebesar $0,394$. Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi indikator *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise* yang dimiliki *influencer* yang digandeng Deliwafo, maka semakin tinggi pula kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen. Secara empiris, temuan ini mendukung teori Kim et al. (2018) mengenai peran *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise* sebagai indikator yang dapat membentuk kesadaran merek. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Atala dan Komsiah (2023) serta Rohmawati dan Ahmadi (2024) yang menunjukkan hubungan positif antara *endorsement* dan *brand awareness*.

Pengaruh Visual Aesthetic terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *visual aesthetic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Deliwafo Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $7,299 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$ dan koefisien regresi positif sebesar $0,451$. Nilai koefisien regresi *visual aesthetic* yang lebih tinggi dibandingkan *influencer endorsement* menunjukkan bahwa elemen visual pada konten Instagram memberikan kontribusi pengaruh yang lebih dominan terhadap *brand awareness*. Secara empiris, temuan ini mendukung teori Lavie dan Tractinsky (2024) mengenai peran elemen visual dalam memperkuat daya tarik dan ingatan audiens terhadap merek. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Saputri et al. (2025) dan Ramadhayanti (2026) yang menunjukkan bahwa estetika visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh Simultan Influencer Endorsement dan Visual Aesthetic terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji simultan, *influencer endorsement* dan *visual aesthetic* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $125,511 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,716$ menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan $71,6\%$ variasi *brand awareness*, sedangkan $28,4\%$ sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menjelaskan bahwa strategi promosi berbasis figur (*influencer endorsement*) dan strategi presentasi visual (*visual aesthetic*) bersifat saling melengkapi dan dapat dijalankan secara bersama-sama sebagai upaya pembentukan *brand awareness* Deliwafo Malang secara optimal. Secara empiris, temuan pengaruh simultan ini sejalan dengan Paramita et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa kombinasi strategi *endorsement* dengan kualitas konten visual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *influencer endorsement* dan *visual aesthetic* konten Instagram terhadap *brand awareness* konsumen Deliwafa Malang, dapat disimpulkan bahwa *influencer endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Deliwafa di Kota Malang. Artinya, semakin tinggi tingkat *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise* dari *influencer* yang digandeng oleh Deliwafa, maka semakin tinggi pula kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen. Selain itu, *visual aesthetic* pada konten Instagram juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Deliwafa di Kota Malang. Kualitas elemen visual seperti warna, tipografi, *layout*, dan gambar pada konten Instagram Deliwafa terbukti memberikan kontribusi pengaruh yang lebih dominan terhadap *brand awareness* dibandingkan dengan *influencer endorsement*. Secara simultan, *influencer endorsement* dan *visual aesthetic* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Deliwafa Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Deliwafa, meskipun masih terdapat faktor lain di luar kedua variabel ini yang turut memengaruhi *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, N. F., Samad, A., & Yusmanizar. (2022). Pengaruh elemen visual dan jenis konten pada Instagram @Tapada_Id dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli di CV. Tapada Berkah Bersama. *Journals of Social, Science, and Engineering*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Atala, K. R., & Komsiah, S. (2023). Efektivitas endorsement terhadap brand awareness. *IKRAITH-HUMANIORA*.
- Awaludin, et al. (2024). Pengaruh elemen visual pada konten feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*.
- Bagaskara, et al. (2025). Pengaruh penggunaan influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness pada brand MS Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Damanik, et al. (2025). Pengaruh desain konten visual terhadap brand awareness dengan mediasi engagement pada akun Instagram @Richofsecondshoes. *Jurnal Cendekia Ilmiah*.
- Deliwafa. (2025). Deliwafa. *Wikipedia Bahasa Indonesia*. Diakses 29 Desember 2025.
- Delima, et al. (2025). Pengaruh influencer marketing, endorsement, dan brand image terhadap minat pembelian di pasar kosmetik (studi literatur review). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b).
- Depi, et al. (2025). Appealing to the senses visually: An analysis of Instagram ads for Kopi Kenangan and its influence on brand awareness among Gen Z. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(4), 87–93.
- Erwin, et al. (2023). *Bisnis digital: Strategi dan teknik pemasaran terkini*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (Edisi ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gianthonove, V. S., & Pratiwi, S. R. (2022). Pemanfaatan influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness Tinkerlust. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis*

Kalbis.

- Hakim, A. L. (2023). *Komunikasi bisnis: Informatif, persuasif, kolaboratif, dan integratif di era digital*. Penerbit Adab.
- Hsiao, Y.-H., & Lin, Y.-Y. (2025). Decoding influencer marketing effectiveness on Instagram: Insights from image, text, and influencer features. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104285.
- Hutter, K. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan regresi linier berganda*. Lakeisha.
- Instagram Deliwafa Malang. (2026). Instagram post. *Instagram*. Diakses 18 April 2026.
- Kim, S. S. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15–31.
- Mubarok, Z., & Azhar, A. (2025). Peran influencer dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram stories. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
- NapoleonCat. (2026). *Pengguna Instagram di Indonesia - Januari 2026*. Diakses 18 April 2026.
- Notwell, N. (2009). *Consumer behaviour (BADM 1040)*. University of Guelph–Humber.
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh content marketing dan celebrity endorsement terhadap brand awareness. *Prosiding SENIATI*.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: A new generation of tourists. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Pratama, et al. (2024). Analisis komunikasi visual pada feed dan Instastory Instagram @grande_gardencafe dalam meningkatkan brand awareness. *RELASI Jurnal Penelitian Komunikasi*.
- Pratiwi, P. (2020). Perancangan visual brand identity Tukang Sayoer Online sebagai upaya menaikkan brand awareness. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*.
- Putri Rohmawati, S., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase decision pada produk The Originote. *PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Ramadhayanti, A. (2026). Pengaruh user-generated content dan estetika visual terhadap brand awareness fashion lokal. *ECODEMICA Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.
- Samara, T. (2020). *Design elements: A graphic style manual*. Rockport Publishers.
- Saputri, et al. (2025). Pengaruh estetika pada feeds Instagram terhadap brand image @wmdfashion. *Konsensus Jurnal Ilmu Pertahanan Hukum dan Ilmu Komunikasi*.
- Saputri, S. D. (2021). Faktor pengaruh daya tarik visual brand Organicup terhadap brand awareness mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, 3(2).
- Sugiyono. (t.t.). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

-
- Susanti, S., & Harto, B. (2024). Pengaruh autentisitas storytelling influencer Instagram terhadap brand awareness roti lokal Bandung. *Innovative Journal of Social Science Research*.
- Tiandrawibawa, P. (2020). The effect of using Instagram influencers in building Conseva's brand awareness. *The Winners*, 21(1), 67–73.
- TIMES Indonesia. (2026). *Indeks masyarakat digital tertinggi Indonesia diraih Kota Malang, ekosistem capai 62,67*. Diakses 18 April 2026.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.