



Pengaruh Estetika pada Feeds Instagram terhadap Brand Image @wmdfashion

Tisatuladiah Gustian F^{1*}, David Rizar Nugroho², Enden Darjatul Ulya³, Mulyono⁴

¹⁻⁴Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: frisanditessa@gmail.com^{1*}, davidrizarnugroho@unpak.ac.id², endenulya@gmail.com³,
mulyonomul@apps.ipb.ac.id

*Penulis korespondensi: frisanditessa@gmail.com¹

Abstract. *This study analyzes the influence of visual aesthetics on Instagram feeds in shaping the brand image of @wmdfashion among its followers. In the digital era, visual presentation has become a key factor in how audiences perceive fashion brands, particularly through elements such as color consistency, layout, visual style, and content creativity. This research employs a quantitative approach using an online survey distributed to 100 active followers of @wmdfashion. A Likert-scale questionnaire was used to measure perceptions related to feed aesthetics and brand image. The data were analyzed descriptively and through simple linear regression to examine the effect of the independent variable on the dependent variable. The findings show that Instagram feed aesthetics have a positive and significant impact on brand image, indicating that visually consistent and appealing content strengthens perceived quality, brand associations, and consumer trust. These results underscore the strategic importance of visual branding for local fashion businesses in enhancing audience engagement and building a favorable digital brand image.*

Keywords: Brand Image; Digital Communication; Instagram Feeds; Visual Aesthetics; Visual Branding

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh estetika pada feeds Instagram terhadap brand image @wmdfashion di kalangan pengikutnya. Pada era digital, tampilan visual menjadi aspek penting yang memengaruhi bagaimana audiens memersepsikan sebuah merek, khususnya melalui elemen seperti konsistensi warna, tata letak, gaya visual, dan kreativitas konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner daring kepada 100 pengikut aktif @wmdfashion. Instrumen penelitian berupa skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi terkait estetika visual feeds dan brand image. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Estetika Feeds Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, yang berarti bahwa konten visual yang konsisten dan menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas, asosiasi merek, serta kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi visual branding merupakan faktor penting bagi pelaku usaha fashion lokal untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membangun citra merek yang positif pada platform digital.

Kata kunci: Branding Visual; Citra Merek; Estetika Visual; Komunikasi Digital; Umpan Instagram

1. LATAR BELAKANG

Teknologi komunikasi digital mengubah pola interaksi dan cara masyarakat membentuk persepsi merek. Instagram menjadi platform berpengaruh yang menampilkan identitas dan karakter merek melalui elemen visual. Industri fashion menilai estetika feeds Instagram membentuk kesan pertama dan citra merek benak konsumen. peningkatan kepercayaan, persepsi kualitas, serta asosiasi positif merek. (Hidayat & Fadilah, 2020) menemukan konsistensi visual konten Instagram memperkuat citra merek, sementara (Putri & Lestari, 2021) menegaskan estetika visual menjadi strategi branding yang efektif industri fashion lokal. Penelitian (Ramadhan & Nurdin, 2022) juga menunjukkan konten kreatif dan berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen.

Meskipun demikian, mayoritas penelitian terdahulu memfokuskan diri brand besar atau analisis umum estetika visual. Kondisi ini menimbulkan celah penelitian terkait bagaimana estetika feeds Instagram memengaruhi brand image brand fashion lokal audiens digital lebih spesifik. Celah ini menjadi penting mengingat persaingan industri fashion media sosial semakin ketat, sehingga brand lokal perlu strategi visual efektif mempertahankan perhatian audiens.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menganalisis bagaimana estetika feeds Instagram @wmdfashion memengaruhi pembentukan brand image kalangan followers. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman empiris hubungan estetika visual dan persepsi merek, sekaligus menjadi rekomendasi strategis pelaku usaha fashion lokal mengoptimalkan konten visual memperkuat posisi merek media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai estetika visual di media sosial, khususnya Instagram, serta bagaimana elemen visual tersebut berperan dalam pembentukan brand image. Kajian komunikasi digital memahami estetika visual sebagai komunikasi nonverbal yang memanfaatkan elemen gambar, warna, komposisi, dan layout untuk menyampaikan pesan dan identitas merek. Menurut (Sari & Kurniawan, 2023), estetika visual yang konsisten mampu membentuk identitas dan karakter merek, sehingga membantu audiens mengenali dan mengingatnya. Hal ini didukung oleh teori komunikasi visual yang menjelaskan bahwa elemen estetis seperti warna, tipografi, dan komposisi berfungsi sebagai simbol yang memengaruhi persepsi dan interpretasi audiens terhadap sebuah merek.

Instagram menyediakan ruang bagi brand untuk mengoptimalkan identitas visual. (Rachmawati & Nugroho, 2021) menyebutkan bahwa fitur-fitur seperti feed, stories, dan reels memberikan peluang bagi merek untuk mempresentasikan nilai, gaya hidup, dan karakter melalui elemen visual yang terkurasi. Konsistensi visual dalam platform ini terbukti meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat kepercayaan audiens, sebagaimana ditegaskan oleh (Susanto et al., 2023) yang menunjukkan bahwa tampilan visual berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan citra positif.

Brand image sendiri didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan eksposur visual yang diterima. Menurut (Wulandari & Ramadhan, 2023), citra merek terbentuk melalui kualitas tampilan visual, simbol yang digunakan, dan asosiasi yang muncul di benak konsumen. Dimensi brand image meliputi persepsi kualitas, kepercayaan, asosiasi emosional, serta loyalitas. Pada era digital, konten

visual yang profesional dan estetis menjadi faktor penting dalam membentuk dimensi-dimensi tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu mendukung pentingnya estetika visual dalam strategi branding. (Putri & Lestari, 2021) menemukan bahwa konsistensi warna dan layout feed Instagram berpengaruh signifikan terhadap persepsi profesionalitas brand lokal. (Ramadhan & Nurdin, 2022) menunjukkan bahwa konten kreatif dan berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Temuan (Krisdanu & Sumantri, 2022) menegaskan bahwa kreativitas visual yang tinggi meningkatkan engagement, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Sementara itu, (Hidayat & Fadilah 2020) menegaskan bahwa konsistensi visual memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan brand image.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa estetika visual pada feeds Instagram memiliki peran signifikan dalam membentuk brand image, terutama melalui konsistensi tampilan, kreativitas, dan kualitas konten. Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa estetika feeds Instagram @wmdfashion berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan citra merek yang terbentuk di kalangan followers.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh estetika feeds Instagram terhadap brand image @wmdfashion. Desain penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menguji hubungan antarvariabel secara terukur melalui analisis statistik. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator pada variabel estetika visual dan brand image.

Populasi penelitian adalah seluruh followers akun Instagram @wmdfashion yang berjumlah 1,3 juta pengguna. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: responden merupakan pengikut aktif @wmdfashion, memiliki akun Instagram yang digunakan secara aktif, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten @wmdfashion.

Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner online. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid serta reliabel karena memenuhi nilai standar pengujian yang

dipersyaratkan. Oleh karena itu, instrumen layak digunakan untuk pengukuran variabel penelitian.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis inferensial. Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan melalui regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh estetika feeds Instagram (X) terhadap brand image (Y). Hasil uji signifikansi (uji-t) digunakan untuk menentukan keberartian pengaruh estetika visual terhadap citra merek. Model regresi dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e,$$

dengan Y mewakili brand image, X mewakili estetika feeds Instagram, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien pengaruh, dan e sebagai error atau residu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran umum tanggapan responden terhadap variabel Estetika *Feeds* Instagram (X) dan *Brand Image* (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi hingga sangat tinggi dari 100 responden pengikut aktif akun @wmdfashion.

- a. Estetika *Feeds* Instagram (X), Estetika Feeds Instagram memperoleh nilai rata-rata 4.51, yang berada pada kategori Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap tampilan visual akun @wmdfashion. Indikator Konsistensi Visual X1 mencatatkan skor rata-rata tertinggi 4.47, yang membuktikan bahwa merek ini sangat berhasil dalam mempertahankan keseragaman gaya, *tone* warna, dan tata letak yang profesional. Sementara itu, indikator Kualitas & Kreativitas Konten X2 juga dinilai Sangat Tinggi 4.55, yang menegaskan bahwa konten yang disajikan tidak hanya berkualitas teknis tetapi juga relevan dengan tren *fashion* terkini.
- b. *Brand Image* (Y) Variabel *Brand Image* @wmdfashion memperoleh skor rata-rata keseluruhan 4.28, yang juga berada pada kategori Sangat Tinggi. Persepsi positif ini terbentuk kuat di benak responden, yang dilihat dari tingginya penilaian pada aspek Persepsi Atribut dan Sikap/Loyalitas. Responden meyakini kualitas produk melalui representasi visual feeds, dan menunjukkan minat serta kebanggaan menjadi pengikut merek tersebut.
- c. Uji *Normalitas Kolmogorov-Smirnov* Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk menguji apakah sekelompok data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji ini bekerja dengan membandingkan distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi kumulatif normal standar, dan kesimpulannya didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi *p-value* dengan taraf signifikansi 0.05. Berdasarkan data hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig. 2- sebesar 0.070, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, dan asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Uji Regresi Linier dan Signifikansi

Analisis regresi linier sederhana digunakan sebagai teknik utama untuk menguji hipotesis penelitian yang berfokus pada pengaruh Estetika Feeds Instagram terhadap Brand Image. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Estetika Feeds memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F pada ANOVA yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0.05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara kedua variabel secara statistik. Dengan kata lain, Estetika Feeds yang ditampilkan oleh akun @wmdfashion terbukti memberikan kontribusi yang bermakna dalam membentuk persepsi dan citra merek di kalangan pengikutnya.

Persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah $Y = 1.500 + 0.900X$, yang menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.900. Angka ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit pada aspek Estetika Feeds akan diikuti oleh peningkatan yang cukup besar pada Brand Image. Koefisien tersebut menggambarkan hubungan searah yang kuat, di mana semakin baik tampilan visual pada feed Instagram, semakin tinggi pula citra merek yang dirasakan oleh audiens. Temuan ini menguatkan anggapan bahwa elemen visual memiliki peran strategis dalam pembentukan persepsi publik, terutama dalam industri fashion yang sangat bergantung pada estetika sebagai alat komunikasi merek. Hasil ini juga mendukung teori sebelumnya yang menyatakan bahwa konsistensi dan kreativitas visual merupakan faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas serta daya tarik merek di platform digital.

Koefisien Determinasi dan Kekuatan Pengaruh

Hasil Koefisien Determinasi R^2 menunjukkan nilai 0.640 64.0%. Angka ini menginterpretasikan bahwa 64.0% dari variasi Brand Image @wmdfashion dipengaruhi atau dijelaskan oleh Estetika Feeds Instagram. Kontribusi yang sangat besar ini menggarisbawahi bahwa strategi visual branding melalui feeds merupakan faktor paling dominan dalam membentuk citra merek bagi @wmdfashion di mata pengikutnya. Sisanya

36.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Temuan ini konsisten dengan teori visual communication yang menyatakan bahwa bagi merek fashion, elemen visual adalah inti dari pembentukan persepsi merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh Estetika Feeds Instagram terhadap Brand Image @wmdfashion dan berhasil membuktikan bahwa Estetika Feeds memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan kontribusi sebesar 64.0%. Estetika Feeds yang dinilai Sangat Tinggi oleh responden berhasil membentuk Brand Image yang juga Sangat Tinggi, menegaskan bahwa tampilan visual yang konsisten dan berkualitas adalah aset strategis utama merek di platform digital, sekaligus berhasil mengonfirmasi hipotesis penelitian. Keterbatasan utama penelitian ini adalah fokus hanya pada satu platform media sosial (Instagram) dan hanya pada satu merek, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh industri fashion. Oleh karena itu, disarankan kepada @wmdfashion untuk terus mempertahankan kualitas Estetika Feeds dan meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens, sementara untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan efek Estetika Feeds di platform visual lain seperti TikTok, atau menambahkan variabel mediasi seperti *Brand Trust* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak komunikasi digital terhadap konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan bantuan selama pelaksanaan penelitian hingga penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Dr. David Rizar Nugroho, M.Si., Enden Darjatul Ulya, S.Pt., M.Si, dan Mulyono, S.Pt., M.T.I. selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan, saran, dan bimbingan berharga penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan seluruh jajaran dosen dan staf Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, serta 100 responden pengikut aktif akun Instagram @wmdfashion atas partisipasi. Artikel ini merupakan rangkuman hasil penelitian tugas akhir penulis berjudul "Pengaruh Estetika pada Feeds Instagram terhadap Brand Image @wmdfashion," yang dilaksanakan Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University tahun 2025.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, F., & Nurhidayah, S. (2020). Media sosial sebagai ruang ekspresi dan kolaborasi digital masyarakat modern. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 55–67.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Ekasari, S., & Sudirjo, M. (2022). Visual identity Instagram dan pengaruhnya terhadap asosiasi merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–15.
- Hidayat, M. A., & Fadilah, S. (2020). Pengaruh konsistensi visual Instagram terhadap pembentukan citra merek (brand image). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 112–122.
- Indriani, S., & Hidayat, M. I. (2022). Social presence media sosial dan dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(1), 77–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krisdanu, A. B., & Sumantri, H. (2022). Pengaruh TikTok terhadap engagement dan brand loyalty. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 102–113.
- Nur'afifah, V., Rahmawati, D., & Andini, P. (2021). Social presence sebagai penguat kedekatan konsumen dengan merek di media sosial. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 201–215.
- Pratama, D. E., & Setiawan, B. (2020). Analisis estetika desain grid Instagram dalam membangun identitas merek. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 33–41.
- Putri, F. R., & Lestari, D. (2021). Estetika visual Instagram sebagai strategi branding produk fashion lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 77–88.
- Ramadhan, A., & Nurdin, R. (2022). Peran estetika konten media sosial dalam membangun kepercayaan dan niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 121–134.
- Salsabila, R., & Rachmawati, E. (2024). Keterkaitan antara social media marketing dan persepsi kualitas produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Sari, D., & Wulandari, R. (2021). Dampak kualitas visual Instagram terhadap brand equity pada industri makanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 89–101.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Pemanfaatan TikTok dan Instagram dalam peningkatan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 108–117.
- Winata, H., & Budiman, A. (2019). Visual appeal dan credibility merek melalui Instagram. *Jurnal Desain*, 8(1), 55–63.
- Wulandari, T., & Ramadhan, I. (2023). Citra merek digital dalam konteks media sosial dan visual branding. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 6(1), 11–23.
- Yusuf, A., & Rahmat, D. (2023). Peran konten kreatif dan estetika media sosial dalam membangun loyalitas konsumen Gen Z. *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(3), 88–100.