

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kredibilitas *Influencer* dan Konten Visual Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Makanan Sehat di Media Sosial

M. Khoirul Basyar *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : 22101081255@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study investigates the effects of advertising appeal, Influencer credibility, and visual content on consumer trust in healthy food products promoted through social media. A quantitative research design was employed using a survey involving 130 respondents selected through purposive sampling. The population consisted of students at the Islamic University of Malang who actively use social media platforms, particularly Instagram, TikTok, and YouTube, and who have previously encountered promotional content for healthy food products featuring digital advertisements, Influencers, and visual presentations. Data were obtained through questionnaires and subsequently analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that advertising appeal, Influencer credibility, and visual content simultaneously have a significant influence on consumer trust in healthy food products marketed through social media. In addition, the partial analysis demonstrates that each independent variable has a positive and significant effect on consumer trust. These results suggest that attractive advertisements, credible Influencers, and well-designed visual content can strengthen consumers' confidence in healthy food products promoted on social media.

Keywords: Advertising Attractiveness, Influencer Credibility, Visual Content, Consumer Trust, Social Media

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Media sosial kini menjadi salah satu sumber informasi paling dominan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam hal pencarian produk dan penilaian kualitas suatu merek. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), Indonesia memiliki lebih dari 176 juta pengguna media sosial aktif, yang menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi ruang pemasaran yang sangat potensial bagi berbagai industri. Dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial, perilaku konsumen pun berubah; mereka tidak lagi bergantung pada iklan tradisional tetapi lebih mengandalkan konten digital, ulasan, dan rekomendasi figur publik sebelum membuat keputusan pembelian (Data Reportal, 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, daya tarik iklan menjadi salah satu elemen penting yang mampu mempengaruhi minat awal konsumen. Iklan yang memiliki desain visual menarik, pesan informatif, dan penyampaian yang kreatif berpotensi menciptakan persepsi bahwa produk tersebut lebih unggul dan layak dicoba. Elemen visual dalam iklan digital mampu meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk, terutama ketika visual yang ditampilkan relevan dan konsisten dengan karakteristik produk (Yahia *et al.*, 2018). Bagi produk makanan sehat, visual menjadi aspek krusial karena konsumen cenderung menilai kualitas makanan berdasarkan tampilan awal seperti warna,

kesegaran, dan kebersihan yang ditampilkan dalam konten digital. Iklan yang menarik perhatian sering kali menjadi pintu masuk pertama bagi konsumen dalam mengenal sebuah produk.

Selain daya tarik iklan, kehadiran *Influencer* sebagai pihak ketiga yang memberikan rekomendasi turut memainkan peran penting dalam proses pengaruh terhadap konsumen. Kredibilitas *Influencer*, yang meliputi keahlian, kejujuran, *personal branding*, dan hubungan nyata dengan audiens, sangat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka sampaikan. Djafarova dan Trofimenko (2019) menemukan bahwa konsumen cenderung menilai *Influencer* yang autentik dan berpengetahuan relevan sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan perusahaan (Djafarova & Trofimenko, 2019). Dalam industri makanan sehat, *Influencer* kerap dianggap sebagai *role model* gaya hidup sehat, sehingga rekomendasi mereka lebih mudah dipercaya dan berdampak kuat terhadap persepsi konsumen.

Konten visual juga memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Visual berupa foto, video, maupun desain digital mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk. Wang dan Li (2020) menjelaskan bahwa konten visual yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperlihatkan detail produk secara jelas, seperti tekstur, warna, dan cara penyajian (Wang & Li, 2020). Visual yang informatif dan menarik dapat menghilangkan keraguan konsumen terkait keamanan, kesegaran, atau kandungan nutrisi dari suatu produk makanan. Hal ini karena konsumen cenderung lebih percaya pada bukti visual dibandingkan pernyataan teks semata, semakin baik kualitas konten visual, semakin besar pula potensi konsumen untuk mempercayai produk yang dipasarkan.

Kepercayaan konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam pemasaran produk makanan sehat. Tidak seperti kategori produk lain, makanan berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan konsumen, sehingga tingkat *trust* yang dibutuhkan pun lebih tinggi. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syarkani (2024), kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi terhadap keamanan data, transparansi informasi, serta kredibilitas pesan pemasaran yang disampaikan oleh platform. Konsumen perlu diyakinkan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi, memiliki bahan berkualitas, dan sesuai dengan klaim kesehatan yang disampaikan. Jika unsur kepercayaan tidak terpenuhi, maka konsumen akan ragu bahkan enggan mencoba produk tersebut, meskipun promosi dilakukan secara masif.

Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada platform seperti Instagram dan YouTube, sementara fenomena konten makanan sehat lebih berkembang di TikTok dan *platform* video pendek lainnya yang belum banyak diteliti (Yahia *et al.*, 2018). Perubahan perilaku konsumen yang semakin tidak mudah percaya terhadap klaim kesehatan belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya mengenai bagaimana daya tarik iklan, *Influencer*, dan konten visual bekerja secara bersamaan untuk membangun *trust* (Hsu *et al.*, 2021).

Berdasarkan kesenjangan yang masih ditemukan dalam penelitian sebelumnya, kajian ini perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian pengaruh daya tarik iklan, tingkat kredibilitas *Influencer*, serta mutu konten visual terhadap kepercayaan konsumen pada produk makanan sehat yang dipasarkan melalui media sosial. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran digital, sedangkan secara praktis hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat, efektif, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2017:312), kepercayaan konsumen merupakan keseluruhan informasi serta pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, termasuk berbagai atribut yang melekat padanya, serta penilaian yang mereka bentuk terkait manfaat yang diberikan oleh objek

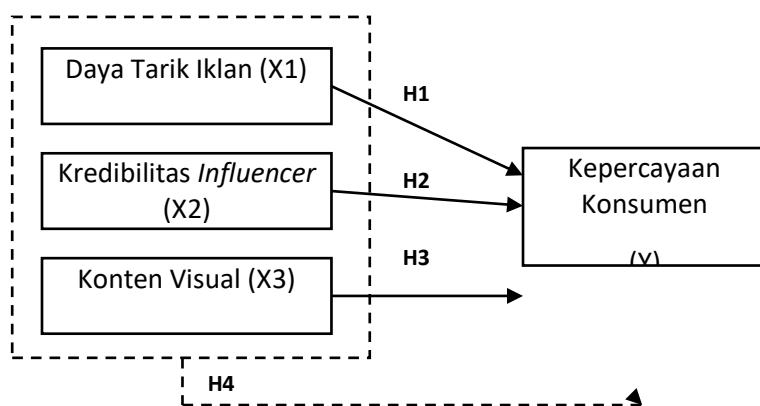
tersebut. Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan seseorang untuk menghadapi potensi risiko dengan memberikan wewenang pengambilan keputusan pembelian kepada pihak lain berdasarkan keyakinan yang dimilikinya (Lardo *et al.*, 2023:322).

Daya Tarik Iklan

Menurut Wandasari *et al.* (2020), daya tarik iklan mencerminkan kemampuan sebuah iklan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens melalui penyajian pesan serta elemen visual. Artinya, daya tarik tersebut diukur berdasarkan efektivitas iklan dalam menimbulkan ketertarikan, keterlibatan, maupun kesan pada penonton. Sementara itu, Kotler (2018:101) menjelaskan Daya tarik iklan dapat dipahami sebagai bentuk penyampaian informasi dan promosi mengenai gagasan, produk, maupun jasa yang dilakukan secara tidak langsung oleh pihak sponsor dengan biaya tertentu. Dalam hal ini, iklan berperan sebagai media komunikasi pemasaran berbayar yang digunakan untuk membentuk persepsi serta mendorong respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, daya tarik iklan menjadi salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran karena mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen terhadap suatu penawaran. (Fataron, 2021:52).

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas *Influencer* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kemampuan seorang *Influencer* dalam menyampaikan informasi maupun memberikan rekomendasi mengenai suatu produk, yang tercermin melalui tingkat keahlian, kejujuran, serta daya tarik yang dimilikinya. Kredibilitas ini muncul dari penilaian konsumen terhadap kemampuan *Influencer* dalam memberikan informasi yang benar, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan audiens (Sanina *et al.*, 2025). Secara keseluruhan, kredibilitas *Influencer* dapat dipahami sebagai persepsi audiens mengenai tingkat kepercayaan, keandalan, dan kompetensi seorang komunikator dalam menyampaikan informasi. Kredibilitas terbentuk ketika pesan yang disampaikan dianggap layak dipercaya, mampu memengaruhi penerimaan psikologis audiens, dan dinilai memiliki keakuratan serta relevansi. Selain itu, kredibilitas juga dipengaruhi oleh penilaian terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik *Influencer* dalam memberikan rekomendasi produk. Dengan demikian, kredibilitas *Influencer* merupakan kombinasi antara integritas, kemampuan, dan kualitas diri yang secara keseluruhan membuat audiens menerima serta mempercayai informasi yang disampaikan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian disajikan dalam bentuk numerik dan selanjutnya diolah melalui prosedur analisis statistik. Sugiyono (2022:17) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada

paradigma positivisme, melibatkan populasi dan sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian yang terukur, serta memanfaatkan analisis statistik dalam pengujian hipotesis. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kesimpulan objektif terkait hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (Y)	Y.1	0,842	0,172	0,000	Valid
	Y.2	0,861	0,172	0,000	Valid
	Y.3	0,866	0,172	0,000	Valid
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0,888	0,172	0,000	Valid
	X1.2	0,890	0,172	0,000	Valid
	X1.3	0,825	0,172	0,000	Valid
	X1.4	0,864	0,172	0,000	Valid
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X2)	X2.1	0,915	0,172	0,000	Valid
	X2.2	0,895	0,172	0,000	Valid
	X2.3	0,924	0,172	0,000	Valid
Konten Visual (X3)	X3.1	0,902	0,172	0,000	Valid
	X3.2	0,920	0,172	0,000	Valid
	X3.3	0,898	0,172	0,000	Valid

Sumber : : Data Penelitian, 2026

Seluruh butir instrumen pada variabel kepercayaan konsumen (Y), daya tarik iklan (X1), kredibilitas *Influencer* (X2), dan konten visual (X3) memperoleh nilai r hitung yang melampaui r tabel sebesar 0,172. Seluruh item juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yaitu lebih rendah dari batas 0,05. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,818	0,60	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X1)	0,889	0,60	Reliabel
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X2)	0,898	0,60	Reliabel
Konten Visual (X3)	0,891	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, keempat variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria keandalan karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh seluruhnya melampaui 0,60. Nilai reliabilitas untuk variabel kepercayaan konsumen (Y) adalah 0,818, daya tarik iklan (X1) sebesar 0,889, kredibilitas *Influencer* (X2) sebesar 0,898, dan konten visual (X3) sebesar 0,891. Pencapaian nilai tersebut mengindikasikan bahwa butir-butir pernyataan pada setiap variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09471667
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.043
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,192. Karena nilai tersebut melampaui batas 0,05, *residual* penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,701	1,427	Tidak terjadi multikolinearitas
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X2)	0,754	1,326	Tidak terjadi multikolinearitas
Konten Visual (X3)	0,797	1,255	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa konten visual memiliki nilai *tolerance* tertinggi, yaitu 0,797 dengan VIF sebesar 1,255. Selanjutnya, kredibilitas *Influencer* memperoleh nilai *tolerance* 0,754 dan VIF 1,326, sedangkan daya tarik iklan menunjukkan nilai *tolerance* 0,701 serta VIF 1,427.

Seluruh nilai tersebut masih berada dalam kriteria yang dipersyaratkan, yakni *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki korelasi yang terlalu kuat satu sama lain. Dengan demikian, gejala multikolinearitas tidak ditemukan dalam model penelitian, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk pengujian regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,188	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X2)	0,477	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Konten Visual (X3)	0,228	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Penelitian, 2026

Merujuk pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel daya tarik iklan sebesar 0,188, kredibilitas *Influencer* sebesar 0,477, serta konten visual sebesar 0,228. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi

gejala heteroskedastisitas pada model yang diuji. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model regresi dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis regresi linear berganda maupun pengujian hipotesis.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,513	0,533			4,712	0,000
Daya Tarik Iklan	0,237	0,035	0,375		6,809	0,000
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,233	0,041	0,304		5,739	0,000
Konten Visual	0,334	0,041	0,417		8,086	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2026

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Y (Kepercayaan Konsumen) merupakan variabel dependen yang nilainya diprediksi oleh ketiga variabel independen, yaitu Daya Tarik Iklan (X_1), Kredibilitas *Influencer* (X_2), dan Konten Visual (X_3).
- Nilai konstanta (a) sebesar 2,513 menunjukkan bahwa apabila variabel Daya Tarik Iklan, Kredibilitas *Influencer*, dan Konten Visual dianggap konstan atau bernilai nol, maka Kepercayaan Konsumen memiliki nilai sebesar 2,513. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tanpa pengaruh ketiga variabel tersebut, konsumen tetap memiliki tingkat kepercayaan dasar terhadap produk makanan sehat yang dipromosikan di media sosial.
- Koefisien regresi Daya Tarik Iklan (X_1) sebesar 0,237 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel daya tarik iklan akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,237 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin menarik iklan yang ditampilkan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk makanan sehat.
- Koefisien regresi Kredibilitas *Influencer* (X_2) sebesar 0,233 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kredibilitas *Influencer* akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,233 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas *Influencer*, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
- Berdasarkan hasil analisis regresi, Konten Visual (X_3) memperoleh koefisien sebesar 0,334 dengan nilai signifikansi 0,000. Angka koefisien tersebut menunjukkan adanya hubungan searah, sehingga kenaikan satu satuan pada Konten Visual diperkirakan mampu meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,334 satuan ketika variabel lainnya berada dalam kondisi tetap. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh Konten Visual terhadap Kepercayaan Konsumen dinyatakan positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas tampilan visual yang semakin baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk makanan sehat.
- Nilai e (*error*) merupakan *residual* atau kesalahan model yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Kredibilitas *Influencer* (X_2), dan Konten Visual (X_3) yang dapat memengaruhi Kepercayaan Konsumen, namun tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji F

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	423,529	3	141,176	115,064	0,000
Residual	154,594	126	1,227		
Total	578,123	129			

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai F hitung sebesar 115,064 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan (X_1), kredibilitas *Influencer* (X_2), dan konten visual (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian, model regresi dalam penelitian ini dinilai sesuai untuk digunakan karena seluruh variabel bebas secara simultan memiliki kemampuan dalam menerangkan perubahan pada variabel terikat.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
Daya Tarik Iklan (X_1)	6,809	0,000
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X_2)	5,739	0,000
Konten Visual (X_3)	8,086	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2026

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Daya Tarik Iklan (X_1) memperoleh nilai t sebesar 6,809 dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai tersebut berada di bawah batas signifikansi 5%, maka H_0 tidak didukung dan H_1 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa daya tarik iklan memberikan kontribusi positif yang nyata terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Dengan demikian, promosi makanan sehat yang disajikan secara lebih menarik melalui media sosial berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* (X_2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,739 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Dengan demikian, semakin baik kredibilitas *Influencer* dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi produk, maka kecenderungan konsumen untuk mempercayai produk makanan sehat yang dipromosikan juga semakin meningkat.

3. Pengaruh Konten Visual (X_3) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Konten Visual (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,086 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Konten Visual memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Dengan kata lain, penyajian visual promosi yang semakin berkualitas, menarik, dan meyakinkan dapat mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan sehat yang ditawarkan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,856	0,733	0,726	1,10767

Sumber: Data Penelitian, 2026

Mengacu pada hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 9, nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,733. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73,3% variasi Kepercayaan Konsumen dapat diterangkan secara bersama-sama oleh Daya Tarik Iklan, Kredibilitas *Influencer*, dan Konten Visual. Sementara itu, sebesar 26,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Selain itu, Koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,726 mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menerangkan 72,6% perubahan pada kepercayaan konsumen, meskipun telah mempertimbangkan jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan, kredibilitas *Influencer*, dan konten visual memiliki kontribusi yang besar dalam memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk makanan sehat di media sosial.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kredibilitas *Influencer*, dan Konten Visual Terhadap Kepercayaan Konsumen Secara Simultan

Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 115,064 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan (X_1), kredibilitas *Influencer* (X_2), dan konten visual (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk makanan sehat di media sosial dipengaruhi oleh kualitas iklan, kredibilitas *Influencer*, dan konten visual secara bersama-sama. Ketiga variabel tersebut mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian regresi linear berganda memperlihatkan bahwa Daya Tarik Iklan (X_1) memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Kesimpulan tersebut didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, peningkatan daya tarik iklan yang digunakan dalam promosi produk makanan sehat melalui media sosial dapat mendorong semakin kuatnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* (X_2) memiliki pengaruh yang searah terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh yang dihasilkan dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas *Influencer* dalam menyampaikan informasi maupun rekomendasi mengenai produk makanan sehat di media sosial, maka semakin kuat pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh Konten Visual Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, konten visual (X_3) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Dengan demikian, konten

visual yang digunakan dalam promosi produk makanan sehat melalui media sosial berperan secara nyata dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini mendukung konsep *visual marketing*, yang menekankan bahwa penyajian visual berkualitas dalam aktivitas pemasaran digital dapat membentuk persepsi konsumen, menarik perhatian, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Konten visual yang menarik, informatif, dan relevan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen serta mampu meningkatkan keyakinan terhadap produk yang dipromosikan.

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menganalisis kontribusi daya tarik iklan, kredibilitas *Influencer*, serta kualitas konten visual dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk makanan sehat yang dipromosikan melalui media sosial. Dengan merujuk pada hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Daya tarik iklan, kredibilitas *Influencer*, dan konten visual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- Konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Saran

- Bagi pelaku usaha produk makanan sehat, disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas iklan digital agar mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.
- Bagi pelaku pemasaran digital, disarankan memilih *Influencer* yang memiliki kredibilitas baik, jujur, dan mampu menyampaikan informasi produk secara meyakinkan kepada konsumen.
- Bagi pengelola media sosial dan pelaku usaha, disarankan untuk memperhatikan kualitas konten visual, seperti desain, warna, dan kejelasan informasi, karena terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Referensi

- Amazeen, M., & Krishna, A. (2020). Correcting vaccine misinformation: Recognition and effects of source type on misinformation via perceived motivations and credibility. *SSRN Electronic Journal*, 17(August 2020), 560–582
- Lumbantoruan, R., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(1), 40–50.
- Mulyadi, H., & Supriyadi, S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Pengalaman Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Toyota Avanza di Kota Bandung. *SMART: Study & Management Research*, 18(3), 168–177.
- Sanina, S. W., Religia, Y., & Sutiono, H. T. (2025). The Impact of *Influencer* Credibility on Impulsive Buying: The Mediating Roles of Customer Trust and Product Fit (Evidence from Skintific Customers in Indonesia).
- Shimp, A. T., & Andrews, C. J. (2015). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning. Penerbit Andi.
- Sudaryono. (2018). Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta: Indrianto, Septa Adi. 2018. “Perancangan Ensiklopedia Visual Pencak Silat Jawa Timur Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Indonesia - Design of Visual Encyclopedia of East Java ‘Pencak Silat’ as Indonesian Cultural Preservation Effort.”
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: Studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168.
- Syarkani, Y. (2024). Consumer Trust in E-Commerce Platforms: The Role of Digital Marketing Strategies and Perceived Data Security. *ENDLESS: International Journal of Futures Studies*, 7(3), 74–89.

M. Khoirul Basyar * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma