

Estetika QR Code dan Niat Memindai: Menguji Peran Mediasi Kredibilitas Merek

Fami Silado^{1*}, Nanang Hoesen Hidroes Abbrori²

¹⁻²Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Ketintang No.2, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231

*Korespondensi penulis: fami.23180@mhs.unesa.ac.id

Abstract. QR codes are increasingly used in brand promotional media to connect offline promotional materials with digital information. However, consumers do not always intend to scan a QR code, especially when its visual appearance is unattractive, unclear, or poorly integrated with the promotional design. This study examines the effect of Perceived QR Code Aesthetic on QR code scanning intention, with Brand Credibility as a mediating variable. A quantitative explanatory design was used by surveying 157 respondents who evaluated promotional media containing an aesthetic QR code. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The results show that Perceived QR Code Aesthetic has a positive and significant effect on Brand Credibility and scanning intention. Brand Credibility also has a positive and significant effect on scanning intention. The mediation test confirms that Brand Credibility partially mediates the relationship between Perceived QR Code Aesthetic and scanning intention. These findings indicate that aesthetic QR code design can function as a credibility cue that reduces consumers' uncertainty before scanning. Practically, custom QR code design can help brands improve digital interaction opportunities through low-cost visual optimization.

Keywords: Brand Credibility, Perceived QR Code Aesthetic, QR Code, Scanning intention

Abstrak. QR Code semakin banyak digunakan dalam media promosi merek untuk menghubungkan media fisik dengan informasi digital. Namun, konsumen tidak selalu berniat memindai QR Code, terutama apabila tampilannya kurang menarik, kurang jelas, atau tidak menyatu dengan desain promosi. Penelitian ini menguji pengaruh Perceived QR Code Aesthetic terhadap niat memindai QR Code dengan Brand Credibility sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei terhadap 157 responden yang menilai media promosi berisi QR Code estetik. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived QR Code Aesthetic berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Credibility dan niat memindai. Brand Credibility juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memindai. Uji mediasi menunjukkan bahwa Brand Credibility memediasi secara parsial hubungan antara Perceived QR Code Aesthetic dan niat memindai. Temuan ini menunjukkan bahwa desain QR Code estetik dapat berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum memindai. Secara praktis, desain QR Code kustom dapat membantu merek meningkatkan peluang interaksi digital melalui optimalisasi visual berbiaya rendah.

Kata kunci: Brand Credibility, Niat memindai, Perceived QR Code Aesthetic, QR Code

1. LATAR BELAKANG

Penggunaan QR Code dalam media promosi merek semakin banyak ditemukan pada poster, kemasan, brosur, banner, iklan cetak, dan unggahan media sosial. QR Code berfungsi sebagai penghubung antara media fisik dan kanal digital karena memungkinkan konsumen mengakses informasi tambahan melalui smartphone. Dalam konteks promosi, QR Code dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan informasi produk karena menyediakan akses cepat dari media fisik menuju konten digital (Žurbi & Gregor-Svetec, 2023). Namun, QR Code tetap membutuhkan partisipasi aktif konsumen. Trivedi et al., (2020) menjelaskan

bahwa QR Code dalam iklan bekerja sebagai pull-based communication karena konsumen harus memindai kode untuk memperoleh informasi lanjutan. Dengan demikian, efektivitas QR Code tidak cukup diukur dari keberadaannya pada media promosi, tetapi juga dari kemampuannya mendorong konsumen untuk melakukan pemindaian.

Keberadaan QR Code pada media promosi tidak otomatis memunculkan niat memindai. Niat konsumen terhadap QR Code dapat dipengaruhi oleh sikap, persepsi manfaat, keamanan, dan keyakinan terhadap penggunaan kode tersebut (Chang et al., 2021). Konsumen juga lebih mudah menerima QR Code ketika tujuan penggunaannya jelas, manfaatnya dapat dipahami, dan proses penggunaannya tidak menimbulkan hambatan awal (Iskender et al., 2024). Pada tahap sebelum pemindaian, konsumen hanya dapat menilai stimulus yang tampak, seperti bentuk, keterbacaan, kesesuaian visual, dan daya tarik kode pada media promosi. (Bradford et al., 2022) menunjukkan bahwa QR Code dapat mendorong niat konsumen ketika kode tersebut dipersepsikan memberi akses pada informasi yang bernilai. (Okazaki et al., 2019) juga menunjukkan bahwa niat memindai QR Code dalam iklan berkaitan dengan rasa ingin tahu, kompleksitas desain visual, dan perceived fit antara QR Code, iklan, dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memindai tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi teknologi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai informasi, keamanan, dan tampilan visual kode.

Dalam konteks tersebut, Perceived QR Code Aesthetic menjadi aspek yang perlu diperhatikan. QR Code pada media promosi tidak hanya dinilai sebagai alat teknis untuk membuka tautan, tetapi juga sebagai elemen visual yang hadir dalam keseluruhan desain komunikasi merek. Estetika visual dapat mencakup daya tarik, keteraturan, kejelasan, kreativitas, kesan profesional, dan keselarasan dengan desain promosi. (Lavie & Tractinsky, 2004) membedakan estetika visual ke dalam dimensi klasik yang menekankan keteraturan dan kejelasan, serta dimensi ekspresif yang menekankan kreativitas dan daya tarik tampilan. Dalam konteks QR Code, (Ávila-Muñoz et al., 2024) menegaskan bahwa desain QR Code dalam periklanan perlu menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan kemampuan kode untuk tetap dapat dipindai.

Estetika QR Code juga berpotensi berkaitan dengan Brand Credibility karena konsumen belum mengetahui isi tautan, keamanan akses, dan manfaat informasi sebelum melakukan pemindaian. Pada kondisi informasi yang belum lengkap, tampilan QR Code dapat berfungsi sebagai sinyal awal mengenai kualitas komunikasi merek. QR Code yang rapi, jelas, profesional, dan selaras dengan identitas visual merek dapat memberi kesan bahwa merek mengelola komunikasi digital secara serius dan tidak sembarangan. Erdem &

Swait (2004) menjelaskan bahwa Brand Credibility berkaitan dengan trustworthiness dan expertise, yaitu keyakinan bahwa merek dapat dipercaya dan memiliki kemampuan memenuhi janji yang disampaikan. Dalam konteks media promosi berbasis QR Code, tampilan visual yang meyakinkan dapat membantu konsumen membentuk evaluasi awal terhadap kredibilitas merek sebelum interaksi digital terjadi.

Penelitian QR Code dalam pemasaran selama ini masih banyak menempatkan QR Code sebagai teknologi akses, media transaksi, sarana informasi, atau bagian dari penerimaan teknologi. (Türker et al., 2022) meneliti penerimaan sistem pembayaran QR Code melalui perluasan Technology Acceptance Model, sedangkan (Nguyen & Alang, 2024) membahas penggunaan QR Code dalam konteks belanja, pembayaran, dan traceability. (Ramli et al., 2023) menunjukkan bahwa kajian QR Code e-wallet tidak hanya relevan dilihat dari sisi teknologi, tetapi juga dari hubungan konsumen dengan merek, seperti brand awareness, brand image, dan perceived quality. (Jerzyk, 2024) menegaskan bahwa kajian QR Code dari perspektif pemasaran dan konsumen masih berkembang pada isu penerimaan teknologi, kebutuhan informasi, keputusan konsumen, serta aspek tampilan kode. Kajian tersebut penting, tetapi belum secara spesifik menjelaskan bagaimana estetika QR Code pada media promosi merek dapat membentuk Brand Credibility dan niat memindai. Celah ini relevan karena dalam komunikasi merek, konsumen tidak hanya menilai QR Code sebagai alat akses informasi, tetapi juga menafsirkan tampilannya sebagai bagian dari kualitas visual dan kredibilitas merek.

Konteks batik premium memperkuat relevansi kajian tersebut. Batik premium sebagai bagian dari industri kreatif tradisional tidak hanya membawa fungsi produk, tetapi juga nilai budaya, motif, kualitas visual, dan citra estetis yang kuat. Merek batik premium perlu menjaga keselarasan antara identitas visual warisan budaya dan penggunaan teknologi digital dalam media promosi. Integrasi QR Code ke dalam promosi batik premium menciptakan tantangan visual karena QR Code pada dasarnya berbentuk kode matriks biner yang kaku dan teknis, sedangkan batik premium lekat dengan motif, harmoni warna, dan kesan eksklusif. Jika QR Code ditempatkan secara asal, kode tersebut dapat terlihat sebagai elemen tempelan yang mengganggu komposisi visual. Karena itu, poster promosi Belva Batik Premium yang menampilkan QR Code estetik menjadi konteks yang relevan untuk menguji bagaimana teknologi digital dapat diselaraskan dengan identitas visual produk budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memosisikan QR Code pada media promosi bukan hanya sebagai alat akses informasi, tetapi

juga sebagai digital touchpoint dan peripheral cue yang dapat membentuk Brand Credibility sebelum konsumen melakukan pemindaian. QR Code estetik dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi visual merek yang memberi sinyal profesionalitas, kepercayaan, dan kompetensi dalam mengelola pengalaman digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antara estetika QR Code dan niat memindai, tetapi juga menjelaskan peran Brand Credibility sebagai mekanisme mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived QR Code Aesthetic terhadap niat memindai QR Code dengan Brand Credibility sebagai variabel mediasi pada media promosi merek Belva Batik Premium.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response untuk menjelaskan bagaimana stimulus visual pada media promosi membentuk evaluasi internal konsumen dan mendorong respons perilaku. Dalam model ini, stimulus dipahami sebagai rangsangan eksternal yang diterima konsumen, organism sebagai proses evaluatif internal, dan response sebagai kecenderungan tindakan yang muncul setelah evaluasi tersebut (Mehrabian & Russell, 1974). Pada penelitian ini, Perceived QR Code Aesthetic diposisikan sebagai stimulus visual karena konsumen terlebih dahulu melihat tampilan QR Code pada poster promosi sebelum mengetahui isi tautan yang dituju. Brand Credibility diposisikan sebagai organism karena mencerminkan penilaian internal konsumen terhadap merek, sedangkan Niat Memindai QR Code diposisikan sebagai response karena menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pemindaian. Kerangka ini relevan karena QR Code pada media promosi bekerja pada tahap pra-interaksi, yaitu saat konsumen menilai tampilan visual sebelum melakukan akses digital.

Perceived QR Code Aesthetic merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas visual QR Code yang ditampilkan pada media promosi merek. Konstruk ini mencakup daya tarik visual, kerapian, kejelasan, keterbacaan, kreativitas, keunikan, profesionalitas, dan keselarasan QR Code dengan desain promosi. Lavie & Tractinsky, (2004) membedakan estetika visual ke dalam classical aesthetics dan expressive aesthetics. Classical aesthetics berkaitan dengan keteraturan, kejelasan, keseimbangan, dan kemudahan tampilan untuk diproses, sedangkan expressive aesthetics berkaitan dengan kreativitas, keunikan, daya tarik, dan kemampuan desain mengekspresikan karakter tertentu. Dalam konteks QR Code, kedua dimensi tersebut perlu diseimbangkan dengan fungsi pemindaian karena QR Code tetap harus dikenali sebagai kode yang dapat diakses. (Ávila-Muñoz et al., 2024) menegaskan

bahwa desain QR Code dalam periklanan perlu menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan keterbacaan teknis agar tidak mengorbankan fungsi utama pemindaian.

Brand Credibility menjelaskan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemauan dan kemampuan untuk memenuhi janji yang disampaikan. (Erdem & Swait, 2004) menempatkan Brand Credibility pada dua dimensi utama, yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. *Trustworthiness* berkaitan dengan persepsi bahwa merek jujur, aman, konsisten, dan dapat dipercaya. *Expertise* berkaitan dengan persepsi bahwa merek kompeten, profesional, dan mampu menyediakan nilai yang dijanjikan. Dalam konteks QR Code, kedua dimensi ini menjadi penting karena konsumen belum mengetahui isi tautan, keamanan akses, relevansi informasi, dan manfaat konten sebelum melakukan pemindaian. Oleh karena itu, kredibilitas merek dapat menjadi dasar keyakinan awal yang membantu konsumen menilai apakah interaksi melalui QR Code layak dilakukan.

Hubungan antara tampilan QR Code dan Brand Credibility dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory*. Pada media promosi, QR Code tidak hanya berfungsi sebagai alat akses informasi, tetapi juga sebagai visual cue yang memberi sinyal tentang kualitas komunikasi merek. QR Code yang buram, asal tempel, tidak proporsional, atau tidak menyatu dengan desain promosi dapat memberi kesan bahwa merek kurang profesional dalam mengelola komunikasi digital. Sebaliknya, QR Code yang rapi, jelas, estetik, dan selaras dengan identitas visual merek dapat memberi sinyal bahwa merek memperhatikan detail, memiliki keseriusan komunikasi, dan mampu mengelola teknologi promosi secara lebih kredibel.

Pengaruh *Perceived QR Code Aesthetic* terhadap Brand Credibility dapat dipahami melalui mekanisme evaluasi visual konsumen. Tampilan QR Code yang rapi, harmonis, jelas, dan profesional lebih mudah diproses secara visual sebelum fungsi teknisnya diuji. (Lavie & Tractinsky, 2004) menjelaskan bahwa estetika visual mencakup dimensi klasik dan ekspresif. Dimensi klasik berkaitan dengan keteraturan, kejelasan, dan keseimbangan tampilan, sedangkan dimensi ekspresif berkaitan dengan kreativitas, keunikan, dan daya tarik visual. Dalam konteks QR Code, dimensi klasik dapat memperkuat kesan bahwa kode tersebut jelas, tertata, dan aman untuk dipindai. Sementara itu, dimensi ekspresif dapat memperkuat kesan bahwa merek memiliki kreativitas dan kemampuan dalam mengelola komunikasi visual.

Hubungan tersebut juga dapat dijelaskan melalui Brand Credibility. (Erdem & Swait, 2004) menjelaskan bahwa Brand Credibility bertumpu pada *trustworthiness* dan *expertise*. QR Code yang tampak jelas, profesional, dan selaras dengan desain promosi dapat memperkuat *trustworthiness* karena merek terlihat hati-hati dalam menyediakan akses

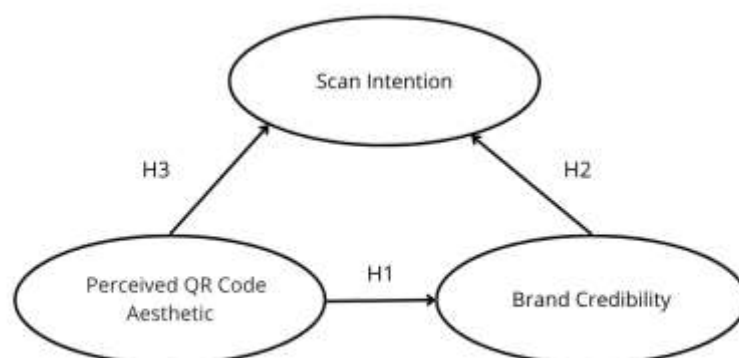
digital. QR Code yang kreatif, unik, dan terintegrasi dengan identitas visual merek dapat memperkuat expertise karena merek terlihat mampu menggabungkan desain, teknologi, dan komunikasi promosi secara kompeten. Sebaliknya, QR Code yang buram, tidak proporsional, atau tampak mencurigakan dapat menimbulkan keraguan karena konsumen belum mengetahui isi tautan sebelum melakukan pemindaian. Risiko ini relevan dengan konteks keamanan digital, karena serangan phishing dapat mengeksploitasi kepercayaan pengguna melalui tampilan atau sumber yang tampak sah (Alkhalil et al., 2021). Dalam konteks Belva Batik Premium, QR Code yang menyatu dengan nuansa merah maroon poster dan motif batik membantu mengurangi kesan kaku dari kode matriks biner konvensional. Integrasi visual tersebut membuat QR Code tidak tampak sebagai elemen tempelan, tetapi sebagai bagian dari identitas visual merek. (Ávila-Muñoz et al., 2024) menegaskan bahwa desain QR Code dalam periklanan perlu menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan keterbacaan teknis. Dengan demikian, QR Code estetik dapat menjadi sinyal visual bahwa merek memperhatikan detail, mengelola komunikasi digital secara serius, dan memiliki kompetensi dalam menyelaraskan estetika produk budaya dengan akses digital. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut. H1: Perceived QR Code Aesthetic berpengaruh positif terhadap Brand Credibility.

.Brand Credibility diprediksi berpengaruh positif terhadap Niat Memindai QR Code. Tindakan memindai QR Code mengandung ketidakpastian karena konsumen belum mengetahui isi tautan, keamanan akses, relevansi informasi, dan manfaat konten yang akan diperoleh. Dalam kondisi tersebut, merek yang dipersepsikan kredibel dapat mengurangi keraguan awal dan meningkatkan keyakinan bahwa tindakan pemindaian aman serta layak dilakukan. Kredibilitas merek membantu konsumen menilai bahwa informasi yang disediakan melalui QR Code berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan dikelola secara profesional. (Atta et al., 2024) menunjukkan bahwa Brand Credibility dapat memperkuat respons konsumen terhadap merek karena konsumen cenderung lebih yakin pada merek yang dianggap kompeten dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, respons tersebut bukan minat beli, melainkan niat untuk memindai QR Code sebagai bentuk interaksi awal dengan informasi digital merek. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut. H2: Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Niat Memindai QR Code.

Perceived QR Code Aesthetic juga diprediksi berpengaruh positif terhadap Niat Memindai QR Code secara langsung. QR Code yang estetik dapat menarik perhatian visual, memunculkan curiosity, dan memperkuat perceived fit antara QR Code, media promosi, dan identitas merek. (Okazaki et al., 2019) menunjukkan bahwa niat memindai QR Code dalam

iklan berkaitan dengan rasa ingin tahu, kompleksitas visual, dan kesesuaian antara QR Code dengan iklan atau merek. Dalam konteks media promosi, QR Code yang tampil berbeda dari kode biasa dapat mendorong konsumen untuk mengeksplorasi informasi yang tersedia di balik kode tersebut. (Trivedi et al., 2020) juga menjelaskan bahwa QR Code dalam iklan bekerja sebagai pull-based communication karena membutuhkan tindakan aktif konsumen untuk memperoleh informasi lanjutan. Dengan demikian, QR Code estetik dapat mendorong niat memindai melalui daya tarik visual, rasa ingin tahu, dan persepsi kesesuaian dengan pesan promosi. H3: Perceived QR Code Aesthetic berpengaruh positif terhadap Niat Memindai QR Code.

Brand Credibility diprediksi memediasi pengaruh Perceived QR Code Aesthetic terhadap Niat Memindai QR Code. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, estetika QR Code sebagai stimulus visual dapat bekerja langsung terhadap respons, tetapi juga dapat bekerja melalui evaluasi internal berupa kredibilitas merek. QR Code yang rapi, jelas, kreatif, dan selaras dengan desain promosi dapat membentuk kesan bahwa merek memiliki kualitas komunikasi yang baik. Kesan tersebut memperkuat Brand Credibility, yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih bersedia memindai QR Code (Jerzyk, 2024) menunjukkan bahwa kajian QR Code dalam perspektif pemasaran dan konsumen berkembang pada isu penerimaan, kebutuhan informasi, keputusan konsumen, dan tampilan kode. Berdasarkan alur tersebut, penelitian ini memosisikan Brand Credibility sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana estetika QR Code dapat diterjemahkan menjadi niat memindai. Dengan demikian, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut. H4: Brand Credibility memediasi pengaruh Perceived QR Code Aesthetic terhadap Niat Memindai QR Code.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh Perceived QR Code Aesthetic terhadap Niat Memindai QR Code melalui Brand Credibility sebagai variabel mediasi. Desain ini sesuai karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan prediktif antar konstruk laten dalam model struktural. Konstruk yang diuji meliputi Perceived QR Code Aesthetic sebagai variabel independen, Brand Credibility sebagai variabel mediasi, dan Niat Memindai QR Code sebagai variabel dependen.

Stimulus penelitian berupa poster promosi Belva Batik Premium yang menampilkan QR Code estetik. Stimulus ini digunakan agar seluruh responden memberikan penilaian terhadap objek visual yang sama. Penggunaan Belva Batik Premium dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji minat beli produk batik, tetapi untuk menyediakan konteks media promosi merek yang dapat diamati secara seragam oleh responden. Dengan demikian, pengukuran diarahkan pada persepsi responden terhadap estetika QR Code, kredibilitas merek, dan niat memindai QR Code pada media promosi tersebut.



Gambar 2. Stimulus penelitian berupa poster promosi Belva Batik dengan QR Code estetik

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen yang pernah melihat atau berpotensi berinteraksi dengan media promosi merek berbasis QR Code melalui smartphone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling karena responden harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan konteks penelitian. Kriteria responden meliputi berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, memiliki smartphone, mengetahui cara memindai QR Code, pernah melihat QR Code pada media promosi, pernah memindai QR Code sebelumnya, serta bersedia menjadi responden penelitian.

Data penelitian dikumpulkan secara daring melalui Google Form pada periode 29 Mei sampai 19 Juni 2026. Jumlah respons awal yang terkumpul adalah 164 respons. Setelah pemeriksaan kelengkapan data, sebanyak 7 respons dikeluarkan karena tidak lengkap atau mengandung missing value. Dengan demikian, jumlah data valid yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 157 responden. Nama responden tidak digunakan dalam proses analisis dan tidak ditampilkan dalam artikel untuk menjaga kerahasiaan data responden.

Penentuan ukuran sampel mempertimbangkan jumlah indikator pengukuran dalam model awal dan kompleksitas hubungan antar konstruk. Model awal penelitian terdiri dari 17 indikator pengukuran, yaitu 7 indikator untuk Perceived QR Code Aesthetic, 5 indikator untuk Brand Credibility, dan 5 indikator untuk Niat Memindai QR Code. Berdasarkan pertimbangan praktis 5 sampai 10 kali jumlah indikator, kebutuhan sampel berada pada rentang 85 sampai 170 responden. Dengan jumlah 157 responden valid, ukuran sampel penelitian ini dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM pada model yang relatif sederhana. PLS-SEM sesuai digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten, menguji model prediktif, dan mengevaluasi pengaruh mediasi (Hair et al., 2022).

Setelah evaluasi model pengukuran melalui outer loading, dua indikator yaitu PQA5 dan NM5 dikeluarkan karena memiliki outer loading rendah. Dengan demikian, model akhir menggunakan 15 indikator pengukuran. Penghapusan indikator tersebut dilakukan pada tahap evaluasi model pengukuran atau purifikasi indikator, bukan pada tahap penentuan ukuran sampel awal. Langkah ini dilakukan agar indikator yang dipertahankan memiliki kontribusi pengukuran yang lebih memadai terhadap konstruk laten yang dianalisis.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Indikator penelitian dikembangkan dan disesuaikan dari dimensi konseptual dalam literatur terdahulu, bukan diadopsi secara langsung dalam bentuk kalimat yang sama. Penyesuaian dilakukan agar indikator sesuai dengan konteks QR Code estetik pada media promosi merek.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pengukuran

Konstruk	Kode Indikator Awal	Dimensi yang Diukur	Jumlah Indikator Akhir	Dasar Pengembangan
Perceived QR Code Aesthetic	PQA1–PQA7	Daya tarik visual, kerapian, kejelasan, kreativitas, keunikan, profesionalitas, dan keselarasan QR Code dengan desain promosi merek	6	Lavie & Tractinsky (2004); Pengnate et al. (2021); Ávila-Muñoz et al. (2024)
Brand Credibility	BC1–BC5	Trustworthiness, expertise, kemampuan memenuhi janji, keyakinan terhadap informasi, dan profesionalitas merek	5	Erdem & Swait (2004); Atta et al. (2024)
Niat Memindai QR Code	NM1–NM5	Niat, kesediaan, kemungkinan, ketertarikan mengakses informasi, dan pertimbangan untuk memindai QR Code	4	Okazaki et al. (2019); Trivedi et al. (2020); Nguyen & Alang (2024)

Sumber: Dikembangkan dari literatur terdahulu dan Data primer diolah, 2026.

Model pengukuran awal terdiri dari 17 indikator, yaitu 7 indikator Perceived QR Code Aesthetic, 5 indikator Brand Credibility, dan 5 indikator Niat Memindai QR Code. Setelah evaluasi model pengukuran melalui outer loading, dua indikator, yaitu PQA5 dan NM5, dikeluarkan karena memiliki outer loading rendah. Dengan demikian, model akhir menggunakan 15 indikator pengukuran. Penghapusan indikator tersebut dilakukan pada tahap purifikasi indikator untuk memperoleh model pengukuran yang lebih valid dan reliabel, bukan pada tahap penentuan jumlah sampel awal.

Profil responden disajikan secara ringkas untuk menunjukkan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian. Karakteristik yang ditampilkan berfokus pada usia, literasi QR Code, keterpaparan terhadap stimulus, serta familiaritas terhadap Belva Batik

Premium. Profil ini relevan karena penelitian mengukur niat memindai QR Code sebagai respons pra-interaksi digital, bukan minat beli produk batik belva.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17 sampai 20 tahun	22	14,0%
Usia	21 sampai 25 tahun	122	77,7%
Usia	26 sampai 30 tahun	3	1,9%
Usia	Di atas 30 tahun	10	6,4%
Literasi QR Code dasar	Memenuhi kriteria literasi QR Code	157	100,0%
Perhatian terhadap QR Code pada stimulus	Memperhatikan QR Code pada poster promosi Belva Batik Premium	149	94,9%
Perhatian terhadap QR Code pada stimulus	Kurang Memperhatikan melihat QR Code pada poster promosi Belva Batik Premium	8	5,1%
Kejelasan stimulus	Menilai QR Code pada poster terlihat jelas	128	81,5%
Kejelasan stimulus	Menilai QR Code pada poster tidak terlihat jelas	29	18,5%
Familiaritas Belva Batik	Rendah	105	66,9%
Familiaritas Belva Batik	Sedang	20	12,7%
Familiaritas Belva Batik	Tinggi	32	20,4%
Pengenalan merek Belva Batik	Mengenal Belva Batik sebelum mengisi kuesioner	24	15,3%
Pengenalan merek Belva Batik	Tidak mengenal atau tidak yakin	133	84,7%

Pengalaman merek Belva Batik	Pernah membeli atau menggunakan produk Belva Batik	18	11,5%
Pengalaman merek Belva Batik	Tidak pernah membeli atau menggunakan produk Belva Batik	139	88,5%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Literasi QR Code dasar dalam Tabel 2 merujuk pada kepemilikan smartphone, pengetahuan tentang cara memindai QR Code, pengalaman melihat QR Code pada media promosi, dan pengalaman memindai QR Code sebelumnya. Familiaritas Belva Batik dikategorikan menjadi rendah untuk skor 1 sampai 2, sedang untuk skor 3, dan tinggi untuk skor 4 sampai 5. Profil responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21 sampai 25 tahun, sehingga sampel lebih mencerminkan kelompok pengguna muda dewasa yang akrab dengan teknologi digital, bukan kelompok remaja semata. Seluruh responden valid juga memenuhi kriteria literasi QR Code dasar, sehingga responden dinilai memadai untuk menilai stimulus QR Code pada poster promosi.

Di sisi lain, familiaritas dan pengalaman responden terhadap Belva Batik Premium relatif rendah. Sebagian besar responden belum mengenal merek Belva Batik sebelum mengisi kuesioner dan belum pernah membeli atau menggunakan produknya. Kondisi ini perlu dipahami sebagai karakteristik penelitian berbasis stimulus, karena responden diminta menilai tampilan QR Code, kredibilitas merek, dan niat memindai berdasarkan poster promosi yang sama. Rendahnya keterikatan terhadap merek dapat mengurangi pengaruh pengalaman merek sebelumnya, tetapi juga membatasi generalisasi temuan apabila hasil penelitian diarahkan secara khusus pada konsumen aktual produk batik premium.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares dengan bantuan SmartPLS 3. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Evaluasi model struktural meliputi uji multikolinearitas, R-square, f-square, koefisien jalur, bootstrapping, dan pengujian pengaruh mediasi melalui specific indirect effect. Tahapan evaluasi tersebut mengikuti prosedur umum PLS-SEM yang menilai kualitas model pengukuran sebelum menginterpretasikan hubungan struktural antar konstruk (Hair et al., 2022).

Penelitian ini tidak mengumpulkan data pendapatan, pengeluaran fesyen, status pekerjaan, atau kemampuan membeli produk batik premium karena model penelitian tidak menguji minat beli produk, melainkan niat memindai QR Code pada media promosi merek. Namun, tidak tersedianya data daya beli tersebut diakui sebagai keterbatasan apabila temuan penelitian hendak digeneralisasikan secara khusus pada segmen konsumen produk premium. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan pendapatan, pengeluaran fesyen, product involvement, atau fashion involvement sebagai variabel kontrol agar karakteristik konsumen produk premium dapat dijelaskan secara lebih mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan secara daring melalui Google Form pada periode 29 Mei sampai 19 Juni 2026. Pengumpulan data dilakukan tanpa batasan lokasi geografis tertentu karena survei disebarakan secara online. Dari proses pengumpulan data tersebut, sebanyak 157 respons valid dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Profil responden telah disajikan pada bagian metode, sehingga bagian ini berfokus pada hasil evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan substantif atas temuan penelitian.

4.1 Hasil Analisis Data

Evaluasi awal model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai outer loading setiap indikator pada konstruk Perceived QR Code Aesthetic, Brand Credibility, dan Niat Memindai QR Code. Pada tahap evaluasi model pengukuran, dua indikator, yaitu PQA5 dan NM5, dikeluarkan karena memiliki outer loading rendah. Setelah purifikasi indikator, model akhir menggunakan 15 indikator. Hasil outer loading indikator disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Outer Loading Indikator

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Perceived QR Code Aesthetic	PQA1	0,862	Diterima
Perceived QR Code Aesthetic	PQA2	0,830	Diterima
Perceived QR Code Aesthetic	PQA3	0,737	Diterima
Perceived QR Code Aesthetic	PQA4	0,747	Diterima
Perceived QR Code Aesthetic	PQA6	0,827	Diterima
Perceived QR Code Aesthetic	PQA7	0,764	Diterima
Brand Credibility	BC1	0,670	Diterima
Brand Credibility	BC2	0,803	Diterima

Brand Credibility	BC3	0,731	Diterima
Brand Credibility	BC4	0,777	Diterima
Brand Credibility	BC5	0,769	Diterima
Niat Memindai QR Code	NM1	0,838	Diterima
Niat Memindai QR Code	NM2	0,856	Diterima
Niat Memindai QR Code	NM3	0,800	Diterima
Niat Memindai QR Code	NM4	0,866	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Indikator BC1 memiliki nilai loading sebesar 0,670, tetapi tetap dipertahankan karena reliabilitas komposit dan AVE konstruk Brand Credibility telah memenuhi kriteria. Dengan demikian, indikator yang dipertahankan dalam model akhir dinilai memadai untuk merepresentasikan konstruk laten yang diukur.

Setelah evaluasi outer loading, reliabilitas konstruk dan validitas konvergen diuji melalui Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Perceived QR Code Aesthetic	0,883	0,912	0,633
Brand Credibility	0,807	0,866	0,565
Niat Memindai QR Code	0,861	0,906	0,707

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang baik. Selain itu, seluruh nilai AVE berada di atas 0,50, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi. Dengan demikian, indikator pada setiap konstruk mampu menjelaskan varians konstraknya secara memadai.

Validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan konseptual dan empiris yang memadai. Hasil uji HTMT disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Hubungan Konstruk	HTMT	Keterangan
Perceived QR Code Aesthetic dengan Brand Credibility	0,881	Memenuhi
Perceived QR Code Aesthetic dengan Niat Memindai QR Code	0,864	Memenuhi
Brand Credibility dengan Niat Memindai QR Code	0,885	Memenuhi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Dengan demikian, validitas diskriminan telah terpenuhi karena setiap konstruk dalam model dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa Perceived QR Code Aesthetic, Brand Credibility, dan Niat Memindai QR Code mengukur aspek yang berbeda meskipun saling berkaitan dalam model penelitian.

Evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian multikolinearitas, R-square, dan f-square. Uji VIF digunakan untuk menilai ada tidaknya masalah kolinearitas antar prediktor, sedangkan R-square menunjukkan kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen. Nilai f-square digunakan untuk melihat kontribusi relatif masing-masing prediktor terhadap konstruk endogen. Hasil evaluasi model struktural disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. VIF, R-square, dan f-square

Konstruk Endogen	Prediktor	VIF	R-square	f-square	Keterangan f-square
Brand Credibility	Perceived QR Code Aesthetic	1,000	0,571	1,329	Besar
Niat Memindai QR Code	Perceived QR Code Aesthetic	2,329	0,644	0,238	Sedang
Niat Memindai QR Code	Brand Credibility	2,329	0,644	0,205	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model struktural. Nilai R-square Brand Credibility sebesar 0,571 menunjukkan bahwa Perceived QR Code Aesthetic mampu menjelaskan 57,1% varians Brand Credibility. Sementara itu, nilai R-square Niat Memindai QR Code sebesar 0,644 menunjukkan bahwa Perceived QR Code Aesthetic dan Brand Credibility

secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,4% varians Niat Memindai QR Code. Nilai f-square juga memperlihatkan bahwa pengaruh Perceived QR Code Aesthetic terhadap Brand Credibility berada pada kategori besar, sedangkan pengaruh Perceived QR Code Aesthetic dan Brand Credibility terhadap Niat Memindai QR Code berada pada kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa estetika QR Code memiliki daya penjas yang paling kuat terhadap pembentukan kredibilitas merek.

Pengujian hipotesis langsung dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Hasil pengujian ini digunakan untuk melihat arah dan signifikansi hubungan langsung antar konstruk. Hasil uji hipotesis langsung disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	Perceived QR Code Aesthetic → Brand Credibility	0,755	18,149	< 0,001	Diterima
H2	Brand Credibility → Niat Memindai QR Code	0,412	4,543	< 0,001	Diterima
H3	Perceived QR Code Aesthetic → Niat Memindai QR Code	0,444	4,951	< 0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung memiliki arah positif dan signifikan. Perceived QR Code Aesthetic berpengaruh positif terhadap Brand Credibility, sehingga H1 diterima. Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Niat Memindai QR Code, sehingga H2 diterima. Perceived QR Code Aesthetic juga berpengaruh positif terhadap Niat Memindai QR Code, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa estetika QR Code tidak hanya berkaitan dengan evaluasi kredibilitas merek, tetapi juga berhubungan langsung dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pemindaian.

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah Brand Credibility menjembatani hubungan antara Perceived QR Code Aesthetic dan Niat Memindai QR Code. Hasil uji mediasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value	Keputusan
H4	Perceived QR Code Aesthetic → Brand Credibility → Niat Memindai QR Code	0,311	4,418	< 0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Perceived QR Code Aesthetic terhadap Niat Memindai QR Code melalui Brand Credibility bernilai positif dan signifikan. Karena pengaruh langsung Perceived QR Code Aesthetic terhadap Niat Memindai QR Code pada Tabel 7 juga signifikan, maka Brand Credibility memediasi hubungan tersebut secara parsial. Dengan demikian, H4 diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Perceived QR Code Aesthetic terhadap Brand Credibility

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived QR Code Aesthetic berpengaruh positif terhadap Brand Credibility. Hubungan ini merupakan pengaruh paling kuat dalam model, dengan koefisien sebesar 0,755. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh langsung Perceived QR Code Aesthetic terhadap Niat Memindai QR Code sebesar 0,444. Perbandingan ini mengindikasikan bahwa estetika QR Code lebih kuat membentuk evaluasi internal konsumen terhadap kredibilitas merek daripada langsung mendorong perilaku pemindaian. Dengan kata lain, tampilan QR Code yang estetik terlebih dahulu bekerja sebagai penanda kualitas komunikasi merek sebelum diterjemahkan menjadi niat perilaku.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Signaling Theory. QR Code pada media promosi tidak hanya dibaca sebagai alat akses informasi, tetapi juga sebagai sinyal mengenai bagaimana merek mengelola komunikasi digitalnya. QR Code yang rapi, jelas, kreatif, profesional, dan selaras dengan identitas visual merek dapat memberi kesan bahwa merek memiliki perhatian terhadap detail dan keseriusan dalam menyediakan pengalaman digital. Dalam konteks ini, elemen visual berperan sebagai credibility cue yang membantu konsumen menilai merek sebelum mereka mengetahui isi tautan yang akan diakses. Argumen ini sejalan dengan (Erdem & Swait, 2004) yang menjelaskan bahwa Brand Credibility bertumpu pada trustworthiness dan expertise.

Pada stimulus Belva Batik Premium, estetika QR Code terlihat melalui upaya menyesuaikan kode dengan komposisi visual poster, termasuk penggunaan nuansa merah maroon dan kustomisasi motif batik pada QR Code. Penyesuaian visual tersebut penting

karena QR Code konvensional sering tampak kaku, biner, teknis, dan monoton. Ketika QR Code dikemas lebih harmonis dengan media promosi batik premium, kode tersebut tidak lagi terlihat sebagai elemen tempelan, tetapi sebagai bagian dari identitas visual merek. Dalam konteks produk batik yang sarat motif, nilai budaya, dan kesan premium, integrasi visual ini dapat memperkuat persepsi bahwa merek memiliki kompetensi dalam menggabungkan estetika tradisional dengan teknologi digital.

Secara psikologis, temuan H1 juga dapat dipahami melalui Aesthetic-Usability Effect dan Halo Effect. Tampilan yang estetis cenderung dipersepsikan lebih mudah dipahami, lebih tertata, dan lebih meyakinkan sebelum konsumen menguji fungsi teknisnya. (Lavie & Tractinsky, 2004) menjelaskan bahwa estetika visual berkaitan dengan keteraturan, kejelasan, dan daya tarik ekspresif. Pada QR Code, keteraturan dan kejelasan dapat memperkuat kesan trustworthiness karena merek terlihat hati-hati, resmi, dan tidak sembarangan dalam menyediakan akses digital. Sementara itu, kreativitas dan keselarasan visual dapat memperkuat kesan expertise karena merek terlihat mampu mengelola desain, teknologi, dan komunikasi visual secara profesional.

Temuan ini sejalan dengan kajian visual credibility. (Yuan et al., 2023) dan (Argyris et al., 2021) menunjukkan bahwa elemen serta presentasi visual dapat membentuk perceived credibility dan respons perilaku konsumen. Dalam konteks digital, (Pengnate et al., 2021) dan (Yang et al., 2021) juga menegaskan bahwa estetika visual berperan dalam respons pengguna terhadap informasi online. Dengan demikian, estetika QR Code dapat menjadi mekanisme awal pembentukan Brand Credibility, terutama pada media promosi merek yang mengandalkan kekuatan visual seperti Belva Batik Premium.

4.2.2 Pengaruh Brand Credibility terhadap Niat Memindai QR Code

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Niat Memindai QR Code. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih bersedia memindai QR Code ketika merek yang menampilkan kode tersebut dipersepsikan dapat dipercaya dan kompeten. Dalam konteks QR Code, tindakan memindai mengandung ketidakpastian karena konsumen belum mengetahui isi tautan, keamanan akses, relevansi informasi, dan manfaat konten sebelum pemindaian dilakukan. Oleh karena itu, kredibilitas merek menjadi dasar evaluasi awal yang dapat mengurangi keraguan konsumen.

Trustworthiness berperan dalam membentuk keyakinan bahwa QR Code yang ditampilkan oleh merek mengarah pada informasi yang aman, resmi, dan tidak menyesatkan. Expertise berperan dalam membentuk keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan untuk menyediakan konten digital yang relevan dan bernilai. Ketika kedua dimensi ini terbentuk,

konsumen memiliki alasan psikologis yang lebih kuat untuk melakukan pemindaian. Dengan demikian, Brand Credibility tidak hanya berperan dalam hubungan konsumen dengan merek secara umum, tetapi juga berfungsi sebagai pengurang risiko dalam interaksi digital berbasis QR Code.

Temuan ini konsisten dengan (Atta et al., 2024) dan (Liu & Zheng, 2024), yang menunjukkan bahwa Brand Credibility dapat memperkuat respons dan niat perilaku konsumen terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, respons tersebut bukan minat beli, melainkan niat memindai QR Code sebagai tindakan pra-interaksi digital. Dengan demikian, kredibilitas merek berperan sebagai jembatan keyakinan antara paparan visual promosi dan keputusan awal untuk mengakses kanal digital merek.

4.2.3 Pengaruh Perceived QR Code Aesthetic terhadap Niat Memindai QR Code

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Perceived QR Code Aesthetic berpengaruh positif terhadap Niat Memindai QR Code. Temuan ini menunjukkan bahwa estetika QR Code tidak hanya membentuk persepsi terhadap merek, tetapi juga memiliki daya dorong langsung terhadap keinginan konsumen untuk memindai. QR Code yang estetik dapat menarik perhatian visual, memunculkan rasa ingin tahu, dan memperkuat kesesuaian antara kode, poster promosi, dan identitas merek. Dengan tampilan yang berbeda dari QR Code biasa, konsumen memiliki dorongan awal untuk mengetahui informasi apa yang tersedia di balik kode tersebut.

Pada stimulus Belva Batik Premium, QR Code yang dikustomisasi dengan motif batik dan diselaraskan dengan warna poster dapat menciptakan pengalaman visual yang lebih menarik dibandingkan QR Code hitam-putih konvensional. Keunikan visual ini dapat memicu curiosity karena konsumen melihat QR Code bukan hanya sebagai kode teknis, tetapi sebagai bagian dari desain promosi yang memiliki makna visual. Dalam kondisi seperti ini, niat memindai dapat muncul karena kombinasi antara perhatian visual, rasa ingin tahu, dan persepsi bahwa kode tersebut relevan dengan pesan promosi.

Temuan ini sejalan dengan (Okazaki et al., 2019), yang menunjukkan bahwa niat memindai QR Code dalam iklan dipengaruhi oleh curiosity, kompleksitas visual, dan perceived fit antara QR Code, iklan, dan merek. (Trivedi et al., 2020) juga menegaskan bahwa efektivitas QR Code dalam iklan berkaitan dengan daya tarik pesan dan keterlibatan konsumen. Dalam penelitian ini, estetika QR Code dapat dipahami sebagai bentuk daya tarik visual yang memperkuat peluang terjadinya interaksi digital melalui pemindaian.

4.2.4 Peran Mediasi Brand Credibility

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Credibility memediasi secara parsial hubungan antara Perceived QR Code Aesthetic dan Niat Memindai QR Code. Mediasi parsial ini menunjukkan bahwa estetika QR Code bekerja melalui dua jalur. Jalur pertama adalah jalur psikologis melalui Brand Credibility. Pada jalur ini, tampilan QR Code yang estetis membentuk persepsi bahwa merek terlihat lebih kredibel, lalu persepsi tersebut memperkuat niat konsumen untuk memindai. Pola ini sesuai dengan kerangka Stimulus-Organism-Response, yaitu Perceived QR Code Aesthetic sebagai stimulus, Brand Credibility sebagai proses evaluatif internal, dan Niat Memindai QR Code sebagai respons. Temuan ini juga sejalan dengan (Damayanti & Wahyudi, 2022). yang menunjukkan bahwa Brand Credibility dapat berperan sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara stimulus pemasaran dan niat konsumen.

Namun, temuan mediasi parsial juga menunjukkan bahwa jalur psikologis bukan satu-satunya mekanisme yang bekerja. Pengaruh langsung Perceived QR Code Aesthetic terhadap Niat Memindai QR Code tetap signifikan. Artinya, konsumen tidak selalu menunggu validasi kredibilitas merek sebelum tertarik memindai. Daya tarik visual QR Code dapat langsung memicu respons eksploratif karena konsumen terdorong oleh rasa ingin tahu terhadap tampilan kode yang berbeda dari QR Code konvensional. Dalam konteks ini, estetika QR Code dapat menciptakan potensi impulsive scanning, yaitu kecenderungan untuk memindai secara spontan karena stimulus visual dianggap menarik, unik, dan layak dieksplorasi.

Fenomena tersebut tampak relevan pada stimulus Belva Batik Premium. Harmonisasi warna merah maroon pada poster, kustomisasi motif batik dalam QR Code, dan keselarasan visual dengan identitas batik premium membuat QR Code tidak hadir sebagai elemen teknis yang terpisah. QR Code tidak lagi tampak kaku, monoton, biner, atau sekadar tempelan pada media promosi. Sebaliknya, kode tersebut menjadi bagian dari komunikasi visual merek. Integrasi ini dapat memperkuat perceived fit antara QR Code, poster promosi, dan karakter merek, sehingga konsumen memiliki alasan visual untuk memperhatikan dan memindainya.

Perbandingan koefisien jalur juga memberi makna substantif. Pengaruh Perceived QR Code Aesthetic terhadap Brand Credibility sebesar 0,755 menunjukkan bahwa estetika QR Code paling kuat bekerja dalam membentuk evaluasi internal konsumen terhadap kredibilitas merek. Sementara itu, pengaruh langsung Perceived QR Code Aesthetic terhadap Niat Memindai QR Code sebesar 0,444 menunjukkan bahwa estetika juga memiliki daya dorong langsung terhadap niat perilaku. Dengan demikian, QR Code estetik memiliki

fungsi ganda. Ia membangun kredibilitas merek melalui jalur evaluatif dan sekaligus memicu ketertarikan visual yang dapat mendorong niat memindai.

Temuan ini memperluas pemahaman tentang QR Code marketing. QR Code pada media promosi tidak cukup diposisikan sebagai alat akses digital. Dalam konteks Belva Batik Premium, QR Code juga berperan sebagai elemen visual branding, peripheral cue, credibility cue, dan pemicu interaksi digital. Hasil ini sejalan dengan (Okazaki et al., 2019), yang menekankan peran curiosity dan perceived fit dalam niat memindai QR Code, serta Trivedi et al. (2020), yang menempatkan QR Code sebagai media komunikasi yang menuntut tindakan aktif konsumen. Dengan demikian, H4 diterima dan menunjukkan bahwa Brand Credibility memediasi hubungan Perceived QR Code Aesthetic dan Niat Memindai QR Code secara parsial.

4.3 Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang QR Code marketing dengan menempatkan QR Code bukan hanya sebagai alat akses informasi, tetapi juga sebagai elemen visual branding. Temuan penelitian menunjukkan bahwa estetika QR Code dapat berperan sebagai digital touchpoint dan peripheral cue yang membentuk Brand Credibility sebelum konsumen melakukan pemindaian. Kontribusi ini memperkuat penggunaan kerangka Stimulus-Organism-Response dalam konteks media promosi berbasis QR Code, yaitu ketika stimulus visual membentuk evaluasi internal konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasar, pengelola merek, dan pelaku industri kreatif perlu memperhatikan desain QR Code dalam media promosi. QR Code sebaiknya tidak hanya ditempatkan sebagai elemen teknis, tetapi dirancang agar selaras dengan identitas visual merek, tetap terbaca, memiliki kontras yang memadai, dan ditempatkan dalam ukuran yang mudah dipindai. Pada konteks produk visual seperti batik premium, integrasi warna, motif, ruang kosong, dan komposisi desain menjadi penting agar QR Code tidak mengganggu estetika promosi. Selain itu, penggunaan call-to-action yang menjelaskan manfaat pemindaian dapat memperkuat alasan konsumen untuk berinteraksi dengan konten digital merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived QR Code Aesthetic terhadap Niat Memindai QR Code dengan Brand Credibility sebagai variabel mediasi pada media promosi Belva Batik Premium. Berdasarkan hasil analisis terhadap 157 responden

valid menggunakan PLS-SEM, seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung. Perceived QR Code Aesthetic berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Credibility. Brand Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Memindai QR Code. Perceived QR Code Aesthetic juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat Memindai QR Code. Selain itu, Brand Credibility memediasi secara parsial pengaruh Perceived QR Code Aesthetic terhadap Niat Memindai QR Code.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa QR Code estetik pada media promosi tidak hanya berperan sebagai elemen visual tambahan, tetapi juga dapat dipahami sebagai sinyal kredibilitas merek. Tampilan QR Code yang rapi, jelas, kreatif, profesional, dan selaras dengan identitas visual merek dapat memperkuat persepsi trustworthiness dan expertise sebelum konsumen melakukan pemindaian. Mediasi parsial mengindikasikan adanya dua jalur pengaruh, yaitu jalur visual langsung melalui daya tarik dan rasa ingin tahu, serta jalur psikologis melalui penguatan Brand Credibility. Dengan demikian, pada konteks penelitian ini, QR Code estetik dapat diposisikan sebagai credibility cue, digital touchpoint, peripheral cue, dan bagian dari komunikasi visual merek yang berperan dalam membentuk respons pra-interaksi digital konsumen.

Saran

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pemasar, pengelola merek, pelaku UMKM, dan pelaku industri kreatif agar tidak menempatkan QR Code hanya sebagai elemen teknis pada media promosi. QR Code perlu dirancang agar estetik, jelas, mudah dikenali, tetap dapat dipindai, dan selaras dengan identitas visual merek. Dalam penerapannya, pengelola merek perlu memperhatikan kontras visual, ruang kosong di sekitar kode, ukuran yang memadai, posisi yang mudah terlihat, integrasi warna atau motif merek, serta call-to-action yang menjelaskan manfaat pemindaian. Optimalisasi QR Code kustom dapat menjadi strategi visual branding yang relatif rendah biaya untuk meningkatkan peluang interaksi digital, selama aspek estetika tetap diseimbangkan dengan fungsi pemindaian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Sampel diperoleh melalui purposive sampling dengan 157 responden valid, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian ini juga mengukur niat memindai QR Code, bukan perilaku pemindaian aktual. Selain itu, penelitian menggunakan satu stimulus poster promosi Belva Batik Premium, sehingga hasilnya belum tentu sama pada kategori produk, media promosi, atau desain QR Code yang berbeda. Penelitian ini juga tidak mengumpulkan data pendapatan, pengeluaran fesyen, status pekerjaan, atau daya beli karena fokus

penelitian bukan pada minat beli produk batik premium, melainkan pada niat memindai QR Code. Keterbatasan tersebut terutama berkaitan dengan validitas eksternal apabila temuan hendak digeneralisasikan secara khusus pada segmen konsumen produk premium.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji perilaku pemindaian aktual melalui desain eksperimen, A/B testing, observasi, atau tracking pemindaian, bukan hanya niat memindai. Penelitian mendatang juga perlu memasukkan variabel kontrol teknis seperti device capabilities, resolusi layar smartphone, kemampuan kamera, ukuran fisik QR Code pada media cetak, jarak pemindaian, pencahayaan, kontras visual, kualitas media cetak, dan kecepatan akses tautan. Faktor-faktor tersebut penting karena QR Code yang dipersepsikan estetis belum tentu menghasilkan tindakan pemindaian aktual apabila secara fungsional sulit dibaca, tidak cukup kontras, terlalu kecil, atau tidak didukung oleh perangkat responden. Dengan demikian, penelitian masa depan dapat membedakan pengaruh estetika visual sebagai persepsi dengan keberhasilan pemindaian sebagai tindakan aktual.

DAFTAR REFERENSI

- Alkhalil, Z., Hewage, C., Nawaf, L., & Khan, I. (2021). Phishing Attacks: A Recent Comprehensive Study and a New Anatomy. *Frontiers in Computer Science*, 3(March), 1–23. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2021.563060>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(August 2020), 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Al Omari, M. A., & Elsantil, Y. (2024). The influence of endorser credibility and brand credibility on consumer purchase intentions: Exploring mediating mechanisms in the local apparel sector. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119>
- Ávila-Muñoz, R., Bonales-Daimiel, G., & Suárez-Carballo, F. (2024). Strategies and guidelines for the aesthetic design of QR codes in advertising. *Doxa Comunicacion*, 2024(39), 183–202. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2189>
- Bradford, H., McKernan, C., Elliott, C., & Dean, M. (2022). Consumer purchase intention towards a quick response (QR) code for antibiotic information: an exploratory study. *Npj Science of Food*, 6(1). <https://doi.org/10.1038/s41538-022-00136-4>
- Chang, V., Chen, W., Xu, Q., & Xiong, C. (2021). Towards the Customers' Intention to Use QR Codes in Mobile Payments. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–21. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a37>
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *Jurnal Nusantara*

Aplikasi Manajemen Bisnis, 7(2), 285–296.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17710>

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.

Iskender, A., Sirakaya-Turk, E., Cardenas, D., & Hikmet, N. (2024). Restaurant patrons' intentions toward QR code menus in the U.S. during COVID-19: acceptance of technology adoption model (ATAM). *Journal of Foodservice Business Research*, 27(5), 497–522. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2133518>

Jerzyk, E. (2024). Exploring literature on the acceptance and applications of QR codes from marketing and consumers perspective: a systematic analysis. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 2024(195). <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.195.14>

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>

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233–252. <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>

Nguyen, M. T., & Alang, T. (2024). When do shoppers prefer using QR codes? Empirical evidence from Vietnam. *Future Business Journal*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00391-9>

Okazaki, S., Navarro, A., Mukherji, P., & Plangger, K. (2019). The curious versus the overwhelmed: Factors influencing QR codes scan intention. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.034>

Pengnate, S. F., Sarathy, R., & Arnold, T. J. (2021). The Influence of the Centrality of Visual Website Aesthetics on Online User Responses: Measure Development and Empirical Investigation. *Information Systems Frontiers*, 23(2), 435–452. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09957-3>

Ramli, F. A. A., Hamzah, M. I., Wahab, S. N., & Shekhar, R. (2023). Modeling the Brand Equity and Usage Intention of QR-Code E-Wallets. *FinTech*, 2(2), 205–220. <https://doi.org/10.3390/fintech2020013>

Trivedi, R., Teichert, T., & Hardeck, D. (2020). Effectiveness of pull-based print advertising with QR codes: Role of consumer involvement and advertisement appeal. *European Journal of Marketing*, 54(1), 145–167. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0383>

- Türker, C., Altay, B. C., & Okumuş, A. (2022). Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(July).
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121968>
- Yang, Y., Tang, Y., Zhang, Y., & Yang, R. (2021). Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel. *Frontiers in Psychology*, 12(September).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700180>
- Yuan, W., Dong, Z., Xue, J., Luo, L., & Xue, Y. (2023). Which visual elements on packaging affect perceived credibility? A case study of in vitro diagnostic kits. *Heliyon*, 9(6), e17239. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17239>
- Žurbi, T., & Gregor-Svetec, D. (2023). Use of QR Code in Dairy Sector in Slovenia. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231177028>