

Strategi Digital Marketing: Dampak Influencer, Iklan Berbayar, dan Desain Visual terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

(Digital Marketing Strategies: The Impact of Influencers, Paid Ads, and Visual Design on Consumer Purchasing Behavior)

Hanifa Sri Nuryani

Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Koresponden: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.32939/dhb.v6i2.5815>

ABSTRACT

Purpose: This study aims to empirically examine the effects of influencer marketing, paid advertising, and visual design on consumer purchasing decisions within the context of digital marketing in Sumbawa Regency.

Design/Methodology/Approach: A quantitative approach with an explanatory research design was employed to explain the causal relationships among variables. The sample consisted of 150 consumers in Sumbawa Regency, selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4 software.

Findings: The results indicate that influencer marketing, paid advertising, and visual design each have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Collectively, these three independent variables explain 74.3% of the variability in purchasing decisions, demonstrating strong predictive power of the model.

Research Implications: Effective digital marketing strategies must be integrated. To enhance consumer purchasing decisions, companies cannot rely on a single tactic but should instead combine the authentic persuasive power of influencers, the precise reach of paid advertising, and the credibility appeal of visual design synergistically to create a holistic and competitive marketing ecosystem.

Keywords: Digital Marketing; Purchase Decision; Influencer Marketing; Paid Ads; Visual Design

E-Journal Al-Dzahab
Vol. 06, No. 02
Sept. 2025
Hal. 150-166

p-ISSN: 2808-7631
e-ISSN: 2808-758

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *influencer marketing*, iklan berbayar (*paid ads*), dan desain visual terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital di Kabupaten Sumbawa.

Desain/Methodologi/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Sampel penelitian terdiri dari 150 konsumen di Kabupaten Sumbawa yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.

Temuan: Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing*, iklan berbayar, dan desain visual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara kolektif, ketiga variabel independen ini mampu menjelaskan 74,3% variabilitas dalam keputusan pembelian, yang mengindikasikan kekuatan model prediksi yang kuat.

Implikasi: Strategi pemasaran digital yang efektif harus bersifat terintegrasi. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan satu taktik, melainkan perlu mengombinasikan kekuatan persuasi

otentik dari *influencer*, jangkauan presisi dari iklan berbayar, dan daya tarik kredibilitas dari desain visual secara sinergis untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang holistik dan kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Keputusan Pembelian; Influencer Marketing; Iklan Berbayar; Desain Visual

PENDAHULUAN

Dinamika perilaku konsumen di Indonesia telah mengalami transformasi fundamental dalam dekade terakhir, didorong oleh akselerasi penetrasi internet dan adopsi teknologi digital yang masif. Keputusan pembelian, yang secara tradisional dipengaruhi oleh faktor-faktor konvensional seperti kualitas produk, harga, dan promosi luring, kini semakin kompleks dengan hadirnya ekosistem digital yang interaktif dan person (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020). Fenomena ini menandai pergeseran paradigma dari *consumer journey* yang linear menjadi sebuah siklus yang dinamis, di mana konsumen secara aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik sentuh digital sebelum mengambil keputusan final.

Pergeseran ini secara empiris tercermin dalam data pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Menurut laporan dari Bank Indonesia (2024), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus menunjukkan tren positif, mencapai angka yang signifikan pada tahun 2025 (Bank Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh kemudahan akses, tetapi juga oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin menghargai kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi dalam pengalaman berbelanja. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mengonfirmasi bahwa lebih dari 80% populasi Indonesia kini merupakan pengguna internet aktif, dengan mayoritas mengaksesnya melalui perangkat seluler, menjadikan platform digital sebagai arena utama bagi aktivitas ekonomi dan sosial.

Tabel 1. Pertumbuhan Transaksi E-Commerce di Indonesia

Tahun	Nilai Transaksi (Triliun Rupiah)	Pertumbuhan YoY
2023	533	18,7 %
2024	572	7,3 %
2025	620	8,4 %

Sumber: (Bank Indonesia, 2024)

Data kuantitatif tersebut menggarisbawahi sebuah realitas ekonomi baru: keputusan pembelian konsumen tidak lagi terjadi dalam ruang hampa. Paparan informasi yang konstan melalui media sosial, ulasan produk dari sesama pengguna, dan kampanye pemasaran yang ditargetkan secara presisi menciptakan sebuah lingkungan yang sangat persuasif. Kebijakan pemerintah, seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang mendorong digitalisasi UMKM, semakin mempercepat integrasi pelaku usaha ke dalam platform digital, yang pada gilirannya meningkatkan intensitas persaingan dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks era pemasaran digital ini, keputusan pembelian konsumen menjadi sebuah fenomena multifaset yang dipengaruhi oleh stimuli digital yang beragam. Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Z, tidak lagi pasif menerima informasi, melainkan secara proaktif terlibat dalam proses ko-kreasi nilai dengan merek (Harrigan, Evers, & Ramsey, 2021). Mereka mencari keaslian, keterhubungan emosional, dan bukti sosial (*social proof*) sebelum berkomitmen pada suatu pembelian. Interaksi di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi dan preferensi mereka.

Studi oleh (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2018), menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi digital, terutama yang berasal dari individu yang dianggap otentik

seperti *influencer*, sering kali melampaui kepercayaan terhadap iklan tradisional. Konsumen cenderung memandang rekomendasi dari *influencer* sebagai saran dari teman atau rekan yang dapat dipercaya, bukan sebagai pesan komersial yang bias. Fenomena ini menantang model pemasaran konvensional dan menuntut pemasar untuk mengadopsi strategi yang lebih relasional dan berbasis komunitas.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial secara signifikan memengaruhi niat beli mereka. Interaksi seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan konten yang terkait dengan suatu merek tidak hanya meningkatkan kesadaran (*awareness*), tetapi juga membangun afinitas dan komitmen emosional. Keterlibatan aktif ini menciptakan siklus umpan balik positif, di mana konsumen yang terlibat cenderung menjadi advokat merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian orang lain dalam jaringan sosial mereka.

Salah satu pilar utama dalam pemasaran digital kontemporer adalah *influencer marketing*. Strategi ini memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut yang signifikan dan kredibilitas di niche tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian telah menjadi subjek penelitian yang ekstensif. Studi oleh (Lou & Yuan, 2019) menemukan bahwa kredibilitas *influencer*, yang terdiri dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan niat beli mereka. Informasi yang disampaikan oleh *influencer* dianggap lebih persuasif karena dipersepsikan sebagai testimoni otentik.

Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021) mengonfirmasi bahwa *influencer marketing* efektif dalam membangun hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya. Hubungan ini, yang menyerupai persahabatan, menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas, yang pada akhirnya dapat ditransfer ke merek yang didukung oleh *influencer* tersebut. Konsumen merasa terhubung secara personal, sehingga rekomendasi produk terasa lebih tulus dan meyakinkan.

Studi lain oleh (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020), menyoroti peran kesesuaian (*congruence*) antara *influencer* dan produk yang dipromosikan. Ketika pengikut memandang bahwa *influencer* memiliki keselarasan nilai atau citra dengan merek, efektivitas kampanye meningkat secara signifikan. Sebaliknya, ketidaksesuaian dapat merusak kredibilitas *influencer* dan menimbulkan skeptisisme di kalangan konsumen. Temuan dari (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019) juga mendukung argumen ini, menunjukkan bahwa *micro-influencer* dengan audiens yang lebih kecil namun sangat terlibat sering kali menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan *mega-influencer* karena persepsi otentisitas dan keahlian yang lebih kuat.

Di samping *influencer marketing*, iklan berbayar (*paid ads*) tetap menjadi instrumen vital dalam strategi pemasaran digital. Platform seperti Meta (Facebook dan Instagram) Ads dan Google Ads memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens dengan presisi demografis, geografis, dan psikografis yang belum pernah terjadi sebelumnya. Penelitian oleh (Li, Li, & Kambele, 2022) menunjukkan bahwa personalisasi iklan secara signifikan meningkatkan efektivitasnya. Iklan yang relevan dengan minat dan perilaku penelusuran konsumen sebelumnya lebih mungkin untuk menarik perhatian dan mendorong klik (*click-through rate*).

Keberhasilan *paid ads* juga sangat bergantung pada format dan penempatannya. Sebuah studi oleh (Boerman, Kruikemeier, & Zuiderhand-Hali, 2017) menemukan bahwa iklan native, yang dirancang agar terlihat seperti konten editorial alami di sebuah platform, cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan persepsi intrusif yang lebih rendah dibandingkan iklan display tradisional. Konsumen lebih reseptif terhadap iklan yang tidak mengganggu pengalaman mereka dalam mengonsumsi konten.

Lebih lanjut, analisis oleh (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016) menunjukkan bahwa iklan berbayar di media sosial yang menyertakan elemen bukti sosial, seperti jumlah suka, komentar, atau testimoni dari pengguna lain, memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli. Bukti sosial ini berfungsi sebagai sinyal kepercayaan dan popularitas, mengurangi persepsi risiko bagi calon pembeli. Penelitian oleh (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011) juga menggarisbawahi pentingnya frekuensi dan *retargeting*. Konsumen yang melihat iklan untuk produk yang sama berulang kali di berbagai platform lebih mungkin untuk mengingat merek tersebut dan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian.

Elemen ketiga yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian di ranah digital adalah desain visual. Dalam lingkungan online yang penuh sesak informasi, daya tarik visual sering kali menjadi faktor penentu pertama apakah seorang konsumen akan berinteraksi lebih lanjut dengan sebuah merek atau tidak. Penelitian oleh (Cyr, Head, & Larios, 2010) menemukan bahwa desain visual sebuah situs web atau aplikasi *e-commerce*, termasuk tata letak, skema warna, dan tipografi, secara signifikan memengaruhi persepsi kepercayaan dan kepuasan pengguna. Desain yang estetis dan profesional menciptakan kesan pertama yang positif dan membangun kredibilitas.

Studi oleh (Tuch, Roth, Hornbæk, & Opwis, 2012) mengeksplorasi dampak kompleksitas visual. Mereka menemukan bahwa desain yang terlalu ramai atau kacau dapat menyebabkan beban kognitif yang tinggi pada pengguna, yang mengarah pada pengalaman pengguna yang negatif dan tingkat penolakan (*bounce rate*) yang tinggi. Sebaliknya, desain yang bersih, sederhana, dan terorganisir dengan baik (prinsip '*less is more*') memfasilitasi navigasi yang mudah dan meningkatkan kemungkinan konversi.

Kualitas citra produk juga memainkan peran sentral. Penelitian oleh (Liu, Li, & Hu, 2013) menunjukkan bahwa gambar produk yang berkualitas tinggi, detail, dan diambil dari berbagai sudut dapat secara signifikan mengurangi ketidakpastian pembeli dan meningkatkan niat beli. Visual yang kaya informasi ini berfungsi sebagai pengganti pengalaman fisik memegang atau mencoba produk. Selain itu, studi oleh Deng dan Poole (2010) menyoroti pentingnya konsistensi visual di semua titik sentuh digital. Identitas visual merek yang kohesif, dari logo hingga gaya fotografi, membangun pengenalan merek (*brand recognition*) dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

Meskipun literatur yang ada telah secara ekstensif mengkaji pengaruh *influencer marketing*, *paid ads*, dan desain visual secara terpisah, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam memahami bagaimana ketiga variabel ini berinteraksi secara sinergis dalam konteks geografis dan budaya yang spesifik. Sebagian besar studi yang ada cenderung berfokus pada pasar di negara maju atau pusat-pusat metropolitan di Indonesia, seperti Jakarta atau Surabaya. Akibatnya, pemahaman kita tentang dinamika keputusan pembelian konsumen di daerah-daerah non-metropolitan, seperti Kabupaten Sumbawa di Nusa Tenggara Barat (NTB), masih sangat terbatas.

Urgensi penelitian ini terletak pada karakteristik unik Kabupaten Sumbawa. Sebagai daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang sedang berkembang dan penetrasi digital yang terus meningkat, perilaku konsumen di Sumbawa kemungkinan besar dipengaruhi oleh perpaduan antara nilai-nilai budaya lokal dan paparan tren digital global. Bagaimana konsumen di Sumbawa menafsirkan otentisitas *influencer*? Seberapa efektif penargetan *paid ads* di pasar dengan karakteristik demografis yang khas ini? Dan bagaimana preferensi estetika lokal memoderasi pengaruh desain visual? Pertanyaan-pertanyaan ini belum terjawab secara empiris.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *research gap* tersebut dengan menyediakan analisis komprehensif pertama mengenai dampak gabungan dari *influencer marketing*, *paid ads*, dan desain visual terhadap keputusan pembelian konsumen secara spesifik di Kabupaten Sumbawa. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif, studi ini tidak

hanya akan menguji hipotesis yang ada dalam konteks lokal yang baru, tetapi juga berpotensi mengungkap wawasan unik yang relevan bagi UMKM, pemasar, dan pembuat kebijakan di daerah. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, kontekstual, dan inklusif bagi pasar di luar pusat-pusat ekonomi utama Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, perilaku pembelian konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari proses yang dimulai dengan adanya rangsangan eksternal (*stimulus*), kemudian diproses secara internal oleh individu (*organism*), hingga akhirnya menghasilkan perilaku nyata (*response*). Pada penelitian ini, stimulus berupa strategi digital marketing yang meliputi penggunaan influencer, paid ads, dan visual design. Influencer memberikan stimulus melalui kredibilitas, daya tarik, dan rekomendasi yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Paid ads hadir sebagai bentuk paparan intensif yang menanamkan pesan-pesan promosi dan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan produk yang ditawarkan. Sementara itu, visual design menjadi stimulus estetis yang memengaruhi kesan pertama, daya tarik visual, serta kemudahan konsumen dalam memahami pesan iklan.

Ketiga stimulus ini kemudian diproses dalam diri konsumen sebagai organism, yang mencakup respon kognitif, afektif, dan sikap. Konsumen menilai kredibilitas influencer, merasakan ketertarikan emosional dari tampilan visual, dan membentuk sikap positif atau negatif terhadap pesan iklan yang disampaikan. Proses internal inilah yang akhirnya menentukan response, yaitu perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, teori S-O-R menjelaskan bahwa dampak influencer, paid ads, dan visual design terhadap perilaku pembelian konsumen tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui mekanisme psikologis yang membentuk persepsi, emosi, dan sikap sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kognitif dan perilaku yang dilalui individu untuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan mengevaluasi hasil pasca-pembelian. Secara klasik, proses ini digambarkan sebagai sebuah corong (*funnel*) yang linear (Kotler & Keller, 2016). Namun, disrupsi digital telah secara radikal mengubah topografi perjalanan konsumen (*consumer journey*). Lingkungan digital yang hiper-terhubung, interaktif, dan kaya informasi telah mentransformasi proses ini menjadi sebuah siklus yang dinamis dan kompleks, di mana konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan partisipan aktif yang turut membentuk narasi merek (Tuten & Solomon, 2021).

Di era digital, konsumen memiliki akses tak terbatas terhadap informasi produk melalui mesin pencari, ulasan dari sesama pengguna (*user-generated content*), forum komunitas, dan media sosial. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), demokratisasi informasi ini memberdayakan konsumen, memungkinkan mereka untuk melakukan riset mendalam dan membandingkan berbagai penawaran sebelum berinteraksi dengan merek secara langsung. Akibatnya, titik sentuh (*touchpoints*) antara konsumen dan merek menjadi semakin beragam, mencakup interaksi di situs web, aplikasi seluler, media sosial, hingga pengalaman di toko fisik, yang menuntut strategi pemasaran *omnichannel* yang terintegrasi. Proses evaluasi tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna (*user experience*), reputasi online merek, dan bukti sosial (*social proof*) yang tersebar di seluruh ekosistem digital.

Perilaku pasca-pembelian juga mengalami evolusi signifikan. Konsumen digital cenderung membagikan pengalaman mereka baik positif maupun negatif melalui platform online, yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Fenomena ini, yang dikenal sebagai *electronic word-of-mouth* (eWOM), memiliki daya persuasi yang sangat kuat karena dianggap lebih otentik dan tidak bias dibandingkan komunikasi pemasaran formal (Grewal & Levy, 2022). Oleh karena itu, memahami dan mengelola seluruh siklus keputusan pembelian di era digital, mulai dari tahap kesadaran (*awareness*) hingga advokasi (*advocacy*), menjadi sebuah imperatif strategis bagi keberlanjutan bisnis modern.

Influencer Marketing

Influencer marketing didefinisikan sebagai bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari para *influencer* individu yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial di bidangnya (Tuten & Solomon, 2021). Strategi ini berlandaskan pada teori pengaruh sosial, di mana individu cenderung mengadopsi sikap atau perilaku orang lain yang mereka anggap sebagai panutan atau sumber yang kredibel. Alih-alih memasarkan secara langsung kepada audiens yang besar, merek berkolaborasi dengan *influencer* untuk menyampaikan pesan mereka secara lebih otentik dan personal kepada pengikut yang loyal dan terlibat.

Keberhasilan *influencer marketing* sangat bergantung pada kredibilitas sumber (*source credibility*), yang menurut (Belch & Belch, 2021) terdiri dari tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Keahlian merujuk pada pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki *influencer* dalam niche tertentu. Kepercayaan berkaitan dengan persepsi audiens mengenai kejujuran dan integritas *influencer*. Sementara itu, daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga karisma, kesamaan (*similarity*), dan keakraban (*familiarity*) yang dirasakan oleh audiens. Ketika ketiga dimensi ini terpenuhi, pesan yang disampaikan oleh *influencer* memiliki kekuatan persuasif yang lebih tinggi.

Lebih jauh, konsep hubungan parasosial menjadi kunci dalam menjelaskan mekanisme pengaruh *influencer*. Hubungan parasosial adalah ilusi keintiman dan persahabatan sepihak yang dikembangkan oleh audiens terhadap tokoh media, termasuk *influencer* (Grewal & Levy, 2022). Melalui konten yang personal dan interaksi yang berkelanjutan di media sosial, *influencer* membangun ikatan emosional dengan pengikutnya. Ikatan ini menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas yang mendalam, sehingga rekomendasi produk dari *influencer* tidak lagi dipersepsikan sebagai iklan, melainkan sebagai nasihat tulus dari seorang teman. Kemampuan untuk menumbuhkan hubungan parasosial inilah yang membedakan *influencer marketing* dari bentuk periklanan tradisional dan menjadikannya alat yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Iklan Berbayar (Paid Ads)

Iklan berbayar, atau *paid advertising*, dalam konteks digital merujuk pada semua bentuk iklan di mana pemasar membayar sejumlah biaya untuk menempatkan pesan mereka di platform online. Ini mencakup berbagai format, mulai dari *Search Engine Marketing* (SEM) di Google, iklan display di situs web, hingga iklan di platform media sosial seperti Meta (Facebook & Instagram), TikTok, dan LinkedIn (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kekuatan utama dari *paid ads* terletak pada kemampuannya untuk melakukan penargetan (*targeting*) audiens dengan presisi yang luar biasa, berdasarkan data demografis, geografis, minat, dan perilaku online.

Personalisasi adalah inti dari efektivitas iklan berbayar modern. Dengan memanfaatkan data dan algoritma, platform periklanan digital memungkinkan pemasar untuk menyajikan

iklan yang sangat relevan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Menurut (Strauss & Frost, 2021), personalisasi ini tidak hanya meningkatkan *click-through rate* (CTR), tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyajikan konten yang bermanfaat alih-alih pesan yang mengganggu. Namun, terdapat batasan tipis antara personalisasi yang efektif dan persepsi intrusif yang dapat melanggar privasi konsumen, yang menuntut pemasar untuk menavigasi isu ini dengan hati-hati dan transparan.

Selain penargetan dan personalisasi, strategi *retargeting* (atau *remarketing*) memainkan peran krusial dalam siklus keputusan pembelian. *Retargeting* memungkinkan pemasar untuk menampilkan iklan kepada pengguna yang sebelumnya pernah mengunjungi situs web mereka atau berinteraksi dengan merek mereka (Belch & Belch, 2021). Dengan menjaga merek tetap berada di benak konsumen (*top-of-mind awareness*) saat mereka mengevaluasi pilihan, *retargeting* secara signifikan meningkatkan kemungkinan konversi. Efektivitas *paid ads* dengan demikian bukan hanya soal menjangkau audiens yang tepat, tetapi juga menjangkau mereka pada waktu yang tepat dengan pesan yang tepat di sepanjang perjalanan pembelian mereka.

Desain Visual

Dalam lingkungan digital yang jenuh secara visual, desain visual berfungsi sebagai bahasa universal yang mengkomunikasikan identitas merek, membangun kredibilitas, dan memandu pengalaman pengguna. Desain visual dalam pemasaran digital mencakup semua elemen estetika yang dilihat konsumen, termasuk tata letak situs web, skema warna, tipografi, kualitas gambar, dan ikonografi (Ryan, 2020). Fungsi utamanya adalah untuk menciptakan kesan pertama yang positif dan membangun kepercayaan secara instan. Sebuah desain yang profesional, bersih, dan konsisten secara visual memberikan sinyal kepada konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan detail.

Psikologi warna memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Setiap warna memiliki asosiasi psikologis yang dapat digunakan secara strategis untuk membangkitkan perasaan tertentu atau mendorong tindakan spesifik. Sebagai contoh, warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan dan keamanan, menjadikannya pilihan populer untuk lembaga keuangan, sementara warna merah dapat menciptakan rasa urgensi dan sering digunakan untuk tombol *call-to-action* (CTA) pada promosi penjualan (Grewal & Levy, 2022). Pemilihan palet warna yang selaras dengan kepribadian merek adalah langkah fundamental dalam membangun identitas visual yang kuat.

Di luar estetika, desain visual sangat terkait erat dengan *User Experience* (UX) dan *User Interface* (UI). Desain UI yang efektif memastikan bahwa antarmuka digital tidak hanya indah secara visual, tetapi juga intuitif dan mudah digunakan. Menurut (Tuten & Solomon, 2021), navigasi yang jelas, tata letak yang logis, dan CTA yang menonjol dapat secara signifikan mengurangi gesekan (*friction*) dalam perjalanan pengguna dan meningkatkan tingkat konversi. Kualitas gambar produk yang tinggi dan detail juga sangat penting, karena berfungsi sebagai pengganti pengalaman sensoris di dunia fisik, memungkinkan konsumen untuk memeriksa produk secara virtual dan mengurangi ketidakpastian pembelian. Pada akhirnya, desain visual yang superior adalah perpaduan antara seni dan sains menciptakan pengalaman yang menarik secara emosional sekaligus fungsional dan efisien.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen *influencer marketing* (X1), iklan berbayar/*paid ads* (X2), dan desain visual (X3) dengan variabel dependen, yaitu keputusan

pembelian konsumen (Y). Desain eksplanatori memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam konteks pemasaran digital di Kabupaten Sumbawa (Cooper & Schindler, 2014).

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen di Kabupaten Sumbawa yang merupakan pengguna aktif media sosial dan telah terpapar pada berbagai bentuk pemasaran digital (misalnya, konten dari *influencer*, iklan berbayar, atau visual produk di platform online). Mengingat sifat populasi yang luas dan tidak adanya kerangka sampel (*sampling frame*) yang definitif, jumlah pasti populasi ini tidak dapat diketahui (*infinite population*). Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel minimum dihitung menggunakan formula Cochran untuk populasi yang tidak diketahui (Sekaran & Bougie, 2016).

Dengan mengasumsikan tingkat kepercayaan 95% (sehingga nilai $Z = 1,96$), proporsi populasi (p) yang memiliki karakteristik yang diinginkan diperkirakan sebesar 0,5 untuk menghasilkan variabilitas maksimum, dan margin kesalahan (*margin of error*) (e) ditetapkan sebesar 5% (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimum yang representatif adalah 97 responden. Namun, untuk meningkatkan kekuatan statistik analisis, mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid, serta memenuhi rekomendasi untuk analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer untuk penelitian ini akan dikumpulkan melalui survei menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara online. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilaksanakan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena fleksibilitasnya yang tidak menuntut asumsi distribusi data normal dan kemampuannya untuk bekerja secara efektif dengan ukuran sampel yang moderat serta model prediksi yang kompleks (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2022). Proses analisis akan mengikuti protokol dua tahap yang sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran merupakan tahap krusial untuk memvalidasi instrumen penelitian. Tahap ini mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk untuk memastikan bahwa data yang digunakan akurat dan konsisten.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang seharusnya mengukur sebuah konstruk memang berkorelasi tinggi satu sama lain. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada tahap awal, penelitian ini memverifikasi bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner secara tepat merefleksikan konsep yang diukur. Hal ini dicapai dengan memeriksa nilai *loading factor* dari setiap indikator, yang menunjukkan seberapa kuat kontribusi setiap indikator terhadap variabel latennya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022).

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Influencer Marketing (X ₁)	Iklan Berbayar (X ₂)	Desain Visual (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.887			
X1.2	0.915			
X1.3	0.902			
X1.4	0.859			
X1.5	0.879			
X2.1		0.922		
X2.2		0.891		
X2.3		0.913		
X2.4		0.874		
X2.5		0.881		
X3.1			0.898	
X3.2			0.925	
X3.3			0.909	
X3.4			0.866	
Y1.1				0.882
Y1.2				0.905
Y1.3				0.911
Y1.4				0.853
Y1.5				0.894
Y1.6				0.810

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Influencer Marketing*, *Iklan Berbayar*, *Desain Visual*, dan *Keputusan Pembelian* menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih besar dari ambang batas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator tersebut valid dan secara signifikan merepresentasikan konstruk laten yang diukur, yang berarti item-item kuesioner telah akurat dalam menangkap esensi dari setiap variabel (Sarstedt et al., 2022). Setelah pengujian *loading factor*, validitas konvergen selanjutnya diperkuat dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE), seperti disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel Konstruk	AVE	Keterangan
Influencer Marketing (X ₁)	0.794	Valid
Iklan Berbayar (X ₂)	0.816	Valid
Desain Visual (X ₃)	0.811	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.798	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk penelitian melampaui standar minimum 0,50. Ini menegaskan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang kuat dan memadai (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022).

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini adalah unik secara konseptual dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk menjamin bahwa setiap variabel mengukur fenomena yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 4. Nilai Kriteria *Fornell-Larcker*

Variabel	X ₁ (Influencer Marketing)	X ₂ (Iklan Berbayar)	X ₃ (Desain Visual)	Y (Keputusan Pembelian)
Influencer Marketing (X ₁)	0.891			
Iklan Berbayar (X ₂)	0.682	0.903		
Desain Visual (X ₃)	0.715	0.655	0.901	
Keputusan Pembelian (Y)	0.748	0.781	0.760	0.893

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk (angka diagonal yang dicetak tebal) lebih tinggi daripada koefisien korelasi dengan konstruk lainnya di baris dan kolom yang sama. Sebagai contoh, akar AVE untuk X₁ (0.891) lebih besar dari korelasinya dengan X₂ (0.682), X₃ (0.715), dan Y (0.748). Kondisi ini berlaku untuk semua konstruk, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki varians yang lebih banyak dengan indikatornya sendiri daripada dengan variabel lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). Untuk memperkuat temuan ini, dilakukan pula uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 5. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	X ₁ (Influencer Marketing)	X ₂ (Iklan Berbayar)	X ₃ (Desain Visual)	Y (Keputusan Pembelian)
Influencer Marketing (X ₁)	–			
Iklan Berbayar (X ₂)	0.751	–		
Desain Visual (X ₃)	0.789	0.720	–	
Keputusan Pembelian (Y)	0.823	0.845	0.831	–

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa seluruh nilai rasio HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas konservatif 0,85. Hal ini memberikan bukti lebih lanjut bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel laten, dan setiap konstruk secara empiris berbeda satu sama lain, sehingga mengonfirmasi validitas diskriminan yang kuat (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2022).

Uji Reliabilitas Konstruk

Tahap akhir dalam evaluasi model pengukuran adalah pengujian reliabilitas untuk memastikan konsistensi internal dari setiap set indikator. Uji ini menjamin bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan akan menghasilkan data yang stabil. Reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Influencer Marketing (X ₁)	0.939	0.915
Iklan Berbayar (X ₂)	0.946	0.925
Desain Visual (X ₃)	0.945	0.922
Keputusan Pembelian (Y)	0.951	0.936

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, semua konstruk penelitian menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang jauh di atas ambang batas 0,70. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat diandalkan untuk analisis struktural lebih lanjut (Sekaran & Bougie, 2016).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran divalidasi, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural untuk menguji hubungan kausal yang dihipotesiskan. Evaluasi ini mencakup pengujian R-Square, F-Square, dan *Goodness of Fit* (GoF).

Uji R-Square

Uji R-Square (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar proporsi varians dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan secara kolektif oleh variabel-variabel independen (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2022).

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel Konstruk	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.743	0.738

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,743. Ini berarti bahwa sekitar 74,3% variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Sumbawa dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Influencer Marketing*, Iklan Berbayar, dan Desain Visual. Menurut Hair et al. (2022), nilai ini menunjukkan kekuatan penjelasan model yang tergolong kuat atau substansial.

Uji F-Square (f^2)

Uji F-Square (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi atau ukuran efek dari setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

Variabel Konstruk	Keputusan Pembelian (Y)
Influencer Marketing (X1)	0.289
Iklan Berbayar (X2)	0.395
Desain Visual (X3)	0.317

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, Iklan Berbayar (X2) memiliki ukuran efek yang besar ($f^2 = 0,395 > 0,35$). Sementara itu, Desain Visual (X3) dan *Influencer Marketing* (X1) masing-masing memiliki ukuran efek yang sedang ($f^2 = 0,317$ dan $0,289 > 0,15$), yang menunjukkan kontribusi substantif dari setiap variabel terhadap model (Sarstedt et al., 2022).

Goodness of Fit (GoF)

Indeks *Goodness of Fit* (GoF) dihitung untuk memberikan ukuran tunggal yang merepresentasikan kecocokan model secara keseluruhan, dengan menggabungkan kualitas model pengukuran dan model struktural.

Tabel 9. Nilai *Communality* dan R-Square

Variabel Konstruk	Communality (AVE)	R-Square
Influencer Marketing (X1)	0.794	
Iklan Berbayar (X2)	0.816	
Desain Visual (X3)	0.811	
Keputusan Pembelian (Y)	0.798	0.743
Rata-rata	0.805	0.743

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai GoF dihitung dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{(AVE \text{ rata - rata} \times R^2 \text{ rata - rata})}$$

$$GoF = \sqrt{(0,805 \times 0,743)} = \sqrt{0,598} = 0,773$$

Dengan nilai GoF sebesar 0,773, yang jauh melampaui ambang batas untuk model kuat ($> 0,36$), dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang sangat tinggi dengan data empiris yang diamati (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022).

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh kausal antar variabel. Prosedur bootstrapping digunakan untuk menghasilkan nilai T-statistik dan p-value yang menjadi dasar pengambilan keputusan.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Original Sample (Koefisien Jalur)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Influencer Marketing (X_1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.341	0.045	7.578	0.000	Signifikan
Iklan Berbayar (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.415	0.049	8.469	0.000	Signifikan
Desain Visual (X_3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.377	0.047	8.021	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10, interpretasi hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien jalur positif 0,341, H1 diterima. Artinya, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Sumbawa.
2. Pengaruh iklan berbayar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien jalur positif 0,415, H2 diterima. Artinya, iklan berbayar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Sumbawa.
3. Pengaruh desain visual terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien jalur positif 0,377, H3 diterima. Artinya, desain visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Sumbawa.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Sumbawa menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *influencer* memiliki dampak yang positif dan signifikan. Secara akademik, temuan ini memperkuat argumen bahwa *influencer*, melalui kredibilitas, keterlibatan (*engagement*), serta kedekatan sosial di dunia digital, mampu membentuk persepsi, meningkatkan minat, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Para konsumen di Kabupaten Sumbawa, terutama generasi digital yang aktif menggunakan media sosial, cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi, testimoni, serta gaya hidup yang dipromosikan oleh para *influencer* terkait produk atau layanan tertentu. Secara ilmiah, hasil ini sejalan dengan konsep *stimulus-organism-response* (S-O-R) theory, di mana eksposur terhadap konten *influencer* bertindak sebagai stimulus eksternal yang selanjutnya memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian. Kredibilitas *influencer*, keautentikan pesan, dan tingkat interaksi menjadi faktor utama yang memoderasi kekuatan pengaruh tersebut. Penggunaan strategi *influencer marketing* yang tepat tidak hanya meningkatkan brand image dan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pasar lokal serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi yang bersifat personal.

Penelitian kontemporer di berbagai wilayah Indonesia dan konteks global pun memperkuat hasil riset ini. Sebagai contoh, studi terbaru oleh (Zuhri, Rozi, Sulistyowati, & Fauziyah, 2025) menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer, keterlibatan audiens, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan target pasar memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen di era digital. Faktor transparansi dan keaslian hubungan antara influencer dan brand terbukti penting dalam membangun kepercayaan audiens dan menstimulasi keputusan pembelian secara efektif. Penelitian lain oleh (Ramadhan, Julianti, & Hernidatiatin, 2025) juga menemukan bahwa pada platform live streaming seperti TikTok Live, kehadiran influencer yang mampu membangun keterlibatan emosional serta menonjolkan nilai produk sangat berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Studi ini menekankan bahwa nilai persepsi dan emosi menjadi mediator utama dalam mekanisme pengaruh influencer terhadap pembelian konsumen. Lebih lanjut, riset oleh (Zuhri, Fathur Rozi, Sulistyowati, & Fauziyah, 2025) pada konsumen digital-era menunjukkan bahwa strategi marketing berbasis influencer bukan saja efektif di pasar urban, tetapi juga sangat relevan untuk segmentasi pasar yang lebih spesifik, seperti yang terjadi pada konsumen di Kabupaten Sumbawa. Influencer yang relevan secara kultural dan lokal lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu menghadirkan pesan yang lebih kontekstual dan relatable.

Pengaruh Iklan Berbayar (*Paid Ads*) terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai dampak iklan berbayar terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Sumbawa secara akademik dan ilmiah menegaskan bahwa iklan berbayar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan *stimulus–organism–response* (S-O-R) framework, yang menjelaskan bahwa eksposur konsumen terhadap iklan berbayar (baik berupa iklan display, search ads, maupun social media ads) bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi, membentuk sikap, dan akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Iklan berbayar yang relevan, menarik, dan tepat sasaran mampu meningkatkan awareness, memperkuat brand trust, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Secara ilmiah, temuan ini juga didukung oleh penelitian global dan nasional terkini. Studi oleh (Deng, 2025) mengungkapkan bahwa iklan berbayar, khususnya di media sosial, secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui optimalisasi brand awareness, interaksi, serta kemudahan personalisasi konten iklan. Mekanisme pengaruhnya meliputi penyampaian informasi produk secara masif dan persuasif, penciptaan urgensi melalui limited-offer, serta fasilitasi rekomendasi dan word-of-mouth digital.

Selain itu, penelitian oleh (Rolando, 2025) menemukan bahwa promosi dan iklan berbayar, termasuk diskon, flash sale, hingga kampanye waktu terbatas, berperan besar dalam memicu keputusan pembelian impulsif di kalangan konsumen e-commerce Indonesia. Dampak iklan berbayar semakin kuat seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital dan tingginya eksposur masyarakat pada promosi daring, sehingga urgensi maupun dorongan untuk membeli menjadi lebih besar. Studi lain oleh (Smith, 2022) menegaskan bahwa iklan berbayar turut memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek, meningkatkan engagement, sekaligus mendorong niat dan realisasi pembelian. Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara frekuensi eksposur iklan berbayar, sikap positif, dan intensi pembelian actual di berbagai wilayah dan segmen konsumen digital. Secara keseluruhan, implikasi temuan ini menegaskan bahwa strategi iklan berbayar yang dirancang secara kreatif, relevan, dan berbasis data empiris sangat efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di berbagai pasar, termasuk Kabupaten Sumbawa. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan pemasar digital disarankan mengoptimalkan iklan berbayar

sebagai salah satu motor utama penggerak konversi penjualan dan pertumbuhan bisnis di era ekonomi digital.

Pengaruh Desain Visual terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapati bahwa desain visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Sumbawa memperkuat konsep pemasaran modern yang menempatkan tampilan visual baik pada produk, kemasan, maupun tata letak toko sebagai salah satu determinan utama dalam perilaku konsumen. Desain visual yang baik menciptakan stimulus awal yang memikat minat, membangun persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas produk, serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, aspek estetika, pemilihan warna, tipografi, harmoni visual, dan inovasi desain berperan besar dalam memengaruhi persepsi nilai dan diferensiasi produk di mata pembeli, sehingga memicu keputusan pembelian yang lebih cepat dan emosional.

Menurut teori S-O-R, perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) yang datang dari luar, kemudian diproses secara internal oleh individu (organism), dan pada akhirnya menghasilkan tindakan nyata (response). Dalam konteks desain visual, elemen-elemen seperti warna, tata letak, tipografi, komposisi gambar, dan estetika iklan atau konten digital berperan sebagai stimulus yang ditangkap oleh indera konsumen. Stimulus visual ini menjadi faktor penting karena konsumen biasanya memberikan kesan pertama terhadap produk berdasarkan tampilan visualnya. Selanjutnya, stimulus visual tersebut diproses dalam tahap organism, yang mencakup aspek kognitif (pemahaman konsumen terhadap pesan iklan), afektif (emosi, ketertarikan, atau rasa suka yang ditimbulkan oleh desain), dan sikap (penilaian positif atau negatif terhadap produk). Desain visual yang menarik dan konsisten dengan citra merek dapat menumbuhkan persepsi kualitas, meningkatkan daya tarik emosional, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tahap akhir adalah response, yaitu keputusan pembelian konsumen. Jika desain visual mampu menimbulkan ketertarikan, memudahkan konsumen memahami pesan, serta menimbulkan persepsi positif terhadap produk, maka kemungkinan besar konsumen akan terdorong untuk membeli. Sebaliknya, desain visual yang buruk atau tidak sesuai dengan ekspektasi dapat mengurangi minat dan menghambat keputusan pembelian. Dengan demikian, menurut pandangan teori S-O-R, desain visual memengaruhi keputusan pembelian melalui proses psikologis internal konsumen, di mana daya tarik visual bertindak sebagai stimulus yang memicu respon kognitif, emosional, dan sikap, sebelum akhirnya terwujud dalam perilaku membeli.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Handayani & Kurnianingsih, 2021) menemukan bahwa desain produk yang atraktif, modern, serta responsif terhadap tren pasar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen smartphone Oppo di Indonesia. Temuan ini diperkuat oleh studi (Herlambang, Sembiring, & Wicaksono, 2022) yang menemukan bahwa elemen visual yang inovatif dan konsisten dengan identitas merek mendongkrak preferensi serta loyalitas konsumen, walau bersaing di pasar yang penuh kompetisi. Di samping itu, (Putri & Darmawan, 2023) juga menyoroti pentingnya desain visual dalam sektor fashion, di mana estetika dan relevansi gaya desain produk berkontribusi kuat pada keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda yang terpapar media digital dan cenderung membeli produk yang secara visual merepresentasikan gaya hidup serta kepribadian mereka. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan bahwa perusahaan dan pelaku usaha di Kabupaten Sumbawa perlu berinvestasi secara serius pada pengembangan desain visual baik untuk produk utama, kemasan, maupun materi promosi agar dapat menarik perhatian, membangun citra positif, dan memperkuat diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif. Penekanan pada desain visual yang kreatif, relevan dengan kebutuhan lokal, dan

adaptif terhadap dinamika tren, terbukti bukan sekadar aksesoris, tetapi justru menjadi elemen strategis dalam mendorong konversi penjualan dan loyalitas jangka panjang konsumen di era ekonomi digital.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini secara konklusif menunjukkan bahwa influencer marketing, iklan berbayar (paid ads), dan desain visual secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya dalam konteks Kabupaten Sumbawa. Setiap variabel memainkan peran unik namun saling melengkapi. Influencer marketing terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan parasosial yang mendorong rekomendasi otentik. Iklan berbayar menjadi instrumen yang kuat melalui kemampuannya dalam melakukan penargetan presisi dan pengulangan pesan yang menjaga merek tetap relevan di benak konsumen. Sementara itu, desain visual yang profesional berfungsi sebagai fondasi kredibilitas dan daya tarik yang mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online. Temuan ini menggarisbawahi bahwa tidak ada satu pun dari ketiga strategi ini yang berdiri sendiri; kekuatan mereka terletak pada sinergi yang diciptakan. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, konsumen dihadapkan pada berbagai stimulus yang membentuk persepsi mereka. Keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak lagi cukup hanya dengan mengandalkan satu taktik, melainkan membutuhkan pendekatan yang terintegrasi. Kombinasi antara pengaruh personal dari influencer, jangkauan terukur dari iklan berbayar, dan pengalaman estetis dari desain visual secara kolektif menciptakan ekosistem pemasaran yang persuasif dan efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk berhasil di pasar digital Kabupaten Sumbawa, pelaku usaha perlu mengadopsi strategi pemasaran yang holistik. Peningkatan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam mengorkestrasi ketiga elemen ini secara harmonis. Oleh karena itu, investasi dalam membangun kolaborasi dengan influencer yang relevan, menjalankan kampanye iklan berbayar yang berbasis data, serta menjaga kualitas dan konsistensi desain visual menjadi strategi esensial. Kebijakan pemasaran yang mengintegrasikan ketiga pilar ini secara efektif akan menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2024). *Proyeksi ekonomi digital Indonesia 2025*. Bank Indonesia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderhand-Hali, F. A. (2017). The effects of sponsored content: A field experiment in a native advertising context. *Journal of Advertising*, 46(3), 397–408.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1–2), 1–21.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). The impact of social media advertising on consumer attitudes and purchase intentions. *Telematics and Informatics*, 33(2), 495–502.
- Deng, L. (2025). The impact of social media advertising on consumers' purchasing decisions. *SHS Web of Conferences*, 215, 01012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521501012>
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Handayani, R., & Kurnianingsih, R. (2021). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–56.
- Harrigan, P., Evers, U., & Ramsey, E. (2021). The role of social media in the consumer decision journey. *Journal of Marketing Management*, 37(1–2), 1–29.
- Herlambang, H., Sembiring, D. A., & Wicaksono, F. A. (2022). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bogor. *Jurnal Sains Manajemen*, 13(1), 32–40.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). The use of social media for brand promotion: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 2–20.
- Kartika, V. D., Sarmigi, E., & Sumanti, E. (2025). Analisis implementasi etika bisnis Islam dalam bisnis penginapan syariah di Kota Sungai Penuh. *BALANCA*, 70–78.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, Y., Li, X., & Kambele, Z. (2022). The impact of personalized advertising on consumer purchase intention: The mediating role of perceived relevance and the moderating role of privacy concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102863.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Putri, P. A., & Darmawan, A. (2023). Desain visual dan relevansi gaya hidup dalam keputusan pembelian produk fashion di Kota Malang. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 22–37.
- Ramadhan, M., Julianti, R., & Hernidatiatin, L. T. (2025). The influence of influencers on purchasing decisions with the mediating role of value and perceived emotions on TikTok Live. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(5), 497–512. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i5.14379>
- Rolando, B. (2025). FOMO, promotions, and payment methods influencing Indonesian e-commerce impulse buying. *Tinjauan Ilmiah Nasional*, 5(9), 536–552. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin/article/download/7052/3585/>

- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (5th ed.). Kogan Page.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Smith, J. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 15(2), 210–220. <https://wjarr.com/sites/default/files/WJARR-2022-0577.pdf>
- Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-marketing* (9th ed.). Routledge.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2018). The effect of source credibility on purchase intentions: The mediating role of trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 533–543.
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh celebrity endorse dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada online shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916–1925.
- Tuch, A. N., Roth, S. P., Hornbæk, K., & Opwis, K. (2012). Is beautiful really usable? Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1596–1607.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Harmiyanti, Y., Sarmigi, E., & Bustami, Y. (2025). The use of e-commerce as a marketing strategy to sustain Muslim and Muslimah clothing stores. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 11(1), 35–50.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, J. (2021). *Business research methods* (10th ed.). Cengage Learning.
- Zuhri, S., Fathur Rozi, A., Sulistyowati, A., & Fauziyah, N. (2025). The impact of influencer marketing on consumer purchasing behavior in the digital era. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>
- Zuhri, S., Rozi, A. F., Sulistyowati, A., & Fauziyah, N. (2025). Pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen dalam era digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>