

PENGARUH DESAIN GRAFIS TERHADAP BRAND AWARENESS PADA STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Carmel Karaniya Wigayha¹, Benediktus Lysander Tristan Setiawan²

¹ Digital Business Department, Faculty of Social Science and Humanities, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

² Computer Science Department, School of Computer Science, BINUS University, Jakarta, Indonesia

E-mail: ¹ s35220096@student.ubm.ac.id, ² lysandersetiawan5247@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran digital semakin berkembang dan menjadi salah satu kunci penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Peran desain grafis tidak dapat diabaikan dalam membangun brand awareness yang kuat di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain grafis terhadap brand awareness dalam strategi pemasaran digital. Melalui tinjauan terhadap berbagai sumber terkait, ditemukan bahwa desain grafis yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan brand awareness dan membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai platform digital juga terbukti efektif dalam memperkuat brand awareness melalui konten visual yang kreatif.

Kata Kunci: **Desain Grafis, Brand Awareness, Strategi Pemasaran Digital**

ABSTRACT

Digital marketing strategies continue to evolve and have become a key factor in business success. The role of graphic design is essential in building strong brand awareness in the digital era. This study aims to analyze the influence of graphic design on brand awareness within digital marketing strategies. Through a review of various relevant literature sources, the findings indicate that attractive and consistent graphic design significantly enhances brand awareness and contributes to the creation of positive customer experiences. In addition, the use of social media as a digital platform has proven effective in strengthening brand awareness through creative and visually engaging content. These results highlight the importance of integrating graphic design as a strategic element in digital marketing to support brand visibility and recognition in a competitive digital environment.

Keywords: *Graphic Design, Brand Awareness, Digital Marketing Strategy*

1. PENDAHULUAN

Di era digital ini, representasi visual dari sebuah brand sangatlah penting dalam membentuk persepsi di mata konsumen dan mendorong brand awareness atau kesadaran akan sebuah brand. Desain grafis berfungsi sebagai komponen yang fundamental dari identitas visual sebuah brand, yang secara signifikan memengaruhi perhatian, keterlibatan, dan pengakuan konsumen. Implementasi strategis elemen desain dalam pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan dampak brand di dunia online. Penelitian menunjukkan bahwa desain grafis yang efektif dapat

meningkatkan citra sebuah brand dan keterlibatan konsumen. Sebagai contoh, Ding menekankan bahwa teknologi kecerdasan buatan memperkaya desain citra brand dan strategi promosi, hal ini dapat memungkinkan brand untuk menciptakan kepribadian unik yang mengaitkan ikatan yang emosional dengan konsumen. Hal ini dapat menumbuhkan rasa loyalitas konsumen terhadap suatu brand dan daya saing di pasar (Ding, 2024). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Mitrović et al., yang menyoroti evolusi pemasaran di dunia digital, di mana platform desain grafis memainkan peran penting dalam pemasaran di media sosial, menjadikannya sebuah elemen yang penting untuk visibilitas sebuah brand (Mitrović et al., 2020). Interaktivitas dan daya tarik visual dari desain grafis tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memfasilitasi keterlibatan yang lebih dalam dengan suatu brand, seperti yang dikatakan oleh Harris et al., yang membahas efektivitas pemasaran digital interaktif dalam meningkatkan respons konsumen (Harris et al., 2019).

Perlu juga sebuah brand untuk memahami dunia yang mereka hampiri. Di dunia digital tentunya memiliki banyak perbedaan yang signifikan apabila dibandingkan dengan dunia nyata. Misalnya adanya interaksi yang lebih intens dan hal yang dapat menarik secara emosional perlu lebih ditunjukkan pada dunia digital apabila ingin bersaing didalamnya. Kedua hal itu tentunya menjadi salah satu factor yang kurang ditunjukkan pada dunia nyata, karena hasilnya juga akan berbeda. Di dunia nyata, apabila hal tersebut di implementasikan, customer akan melihat sebuah brand terlalu ingin masuk kedalam dunia customer dan terlalu mendramatisir atau melebihi lebihkan sesuatu. Merupakan sebuah hal yang berbeda apabila dibandingkan dengan di dunia digital yang dapat membuat customer berhenti sebentar dan melihat apa yang ingin disampaikan oleh sebuah brand dalam interaksi visual yang diberikan.

Selain itu, integrasi desain grafis ke dalam strategi pemasaran digital dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Bhattacharya menunjukkan bahwa platform media sosial, di mana desain grafis ditampilkan secara mencolok, telah menjadi sebuah hal yang penting penting untuk keterlibatan brand, dengan sebagian besar interaksi pengguna yang melibatkan penyebutan sebuah brand (Bhattacharya, 2023). Hal ini didukung lebih lanjut oleh penelitian Alkahtani et al., yang menyatakan bahwa teknologi digital modern, termasuk media sosial, telah mengubah strategi pemasaran, memungkinkan sebuah brand untuk terhubung secara lebih efektif dengan konsumen melalui konten yang menarik secara visual (Alkahtani et al., 2021). Kemampuan desain grafis untuk menyampaikan pesan merek secara ringkas dan menarik sangat penting dalam pasar digital yang padat, di mana konsumen dibombardir dengan informasi.

Peran desain grafis juga lebih dari sekadar estetika; desain grafis berperan penting dalam membangun identitas brand dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Chavadi et al. menjelaskan bahwa citra brand yang positif, yang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh desain grafis yang efektif, hal ini mengarah pada respons konsumen yang baik dan meningkatkan kepercayaan akan sebuah brand (Chavadi et al., 2023). Hubungan ini menggarisbawahi perlunya sebuah brand berinvestasi dalam desain grafis berkualitas tinggi sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka secara keseluruhan. Selain itu, elemen visual dari sebuah brand dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang sangat penting untuk membangun loyalitas antara sebuah brand dengan konsumen mereka dalam jangka yang panjang, sama seperti yang dikatakan oleh Xu et al. (Xu et al., 2023). Sayangnya, penelitian yang dilakukan Xu et al. sendiri tidak mendukung klaim mengenai hubungan emosional dan loyalitas merek, hal tersebut karena mereka berfokus pada topik yang berbeda yang terkait dengan penelitian lingkungan.

Implementasi desain grafis dalam pemasaran digital sangat besar, karena mencakup berbagai aspek interaksi konsumen dan persepsi konsumen terhadap sebuah brand. Implementasi konten yang menarik secara visual ke dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen dengan sebuah brand. Misalnya, brand yang menggunakan elemen desain interaktif dalam kampanye digital mereka sering kali melihat tingkat interaksi konsumen yang lebih tinggi, karena elemen-elemen ini mendorong pengguna untuk terlibat dengan konten secara aktif (Harris et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Botelho et al., yang membahas bagaimana strategi pemasaran digital selama pandemi COVID-19 menyoroti pentingnya konten visual dalam mempertahankan minat konsumen dan relevansi merek (Botelho et al., 2023). Botelho menggarisbawahi perlunya merek menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif, yang semakin menekankan peran desain grafis dalam membentuk persepsi konsumen.

Selain itu, penggunaan desain grafis yang strategis dapat meningkatkan kemampuan bercerita atau storytelling sebuah merek. Dengan menggunakan narasi visual, brand dapat mengomunikasikan nilai dan pesan yang ingin mereka sampaikan secara lebih efektif, sehingga menumbuhkan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen mereka (Mitrović et al., 2020). Aspek bercerita atau storytelling ini sangat penting dalam konteks media sosial, di mana konsumen semakin tertarik pada brand yang menyampaikan narasi yang otentik atau berbeda dari yang lain dan dapat dihubungkan melalui konten visual mereka (Bhattacharya, 2023). Kemampuan untuk membuat cerita visual yang menarik tidak hanya memanggil perhatian konsumen, tetapi juga mendorong adanya tindakan berbagi atau share dari satu pengguna ke pengguna lain dan berinteraksi antar konsumen yang memperkuat visibilitas sebuah di dunia digital.

Pentingnya sebuah brand berinvestasi dalam desain grafis berkualitas tinggi akan semakin jelas terlihat pada masa ketika banyak brand berlomba-lomba untuk bersaing di dunia digital. Sifat kompetitif dari pemasaran online mengharuskan sebuah brand mendiferensiasikan diri atau mencari perbedaan melalui desain yang unik dan menarik secara visual yang beresonansi dengan audiens target mereka (Alkahtani et al., 2021). Diferensiasi ini sangat penting di pasar di mana konsumen dibanjiri dengan informasi dan pilihan, sehingga sangat penting bagi merek untuk menonjol melalui komunikasi visual yang efektif.

Berdasarkan pada hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui dan memahami kebutuhan dalam membuat strategi pemasaran digital
 2. Mengetahui peran desain grafis dalam meningkatkan brand awareness
- Memahami factor yang perlu digaris bawahi untuk meningkatkan brand awareness

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif, Dimana penelitian ini akan lebih berfokus pada analisis literatur yang ada serta studi kasus untuk menjelaskan hubungan antara desain grafis dan brand awareness dalam strategi pemasaran digital. Penelitian ini mencakup berbagai literatur akademis dan sumber-sumber yang relevan dengan industri, memberikan pemahaman yang komprehensif atau detail tentang konsep-konsep utama, teori, dan temuan-temuan empiris yang berkaitan dengan topik ini. Sifat kualitatif dari

penelitian ini memungkinkan adanya eksplorasi mendalam mengenai dampak desain grafis terhadap brand awareness, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian ini menggarisbawahi peran penting desain grafis dalam membentuk brand awareness dalam konteks strategi pemasaran digital. Para pemilik brand semakin menyadari pentingnya sebuah estetika dan desain, yang dibuktikan dengan dampak signifikan dari elemen desain tertentu terhadap persepsi dan keterlibatan konsumen. Contohnya, Mitrović et al. menyoroti bahwa konten visual di platform media sosial meningkatkan kesadaran pengguna akan sebuah brand dan memfasilitasi asosiasi yang lebih mudah dengan organisasi, Mereka juga menekankan peran penting sebuah desain grafis dalam komunikasi pemasaran online Mitrović et al. Pernyataan ini didukung oleh Bhattacharya, yang menuliskan bahwa sebagian besar interaksi media sosial melibatkan penyebutan merek, yang mengindikasikan pengaruh daya tarik visual terhadap keterlibatan konsumen (Bhattacharya, 2023).

Pemilihan dan penerapan elemen visual-seperti tipografi, citra, dan representasi skematik-dapat sangat memengaruhi perhatian, interpretasi, dan daya ingat kehadiran digital sebuah merek. Ding menguraikan bagaimana desain citra merek yang efektif dapat menciptakan kepribadian merek yang unik yang beresonansi secara emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen akan suatu brand serta daya saing pasar (Ding, 2024). Selain itu, penyesuaian identitas visual sebuah brand dengan pesan pemasarannya melalui desain grafis telah terbukti meningkatkan koherensi dan pengenalan konsumen terhadap sebuah brand, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Hal ini sejalan dengan penelitian Harris et al., yang membahas bagaimana pemasaran digital interaktif, yang difasilitasi oleh desain grafis, telah menjadi alat komunikasi intrinsik yang memungkinkan konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan merek (Harris et al., 2019).

Selain itu, temuan tersebut menunjukkan bahwa merek yang berinvestasi dalam desain grafis berkualitas tinggi lebih mungkin untuk mendapatkan respons konsumen yang baik. Chavadi et al. mengindikasikan bahwa ekuitas merek yang positif, yang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh desain grafis yang efektif, dapat meningkatkan kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen (Chavadi et al., 2023). Hubungan ini menggarisbawahi perlunya merek memprioritaskan desain grafis sebagai komponen inti dari strategi pemasaran mereka secara keseluruhan, karena tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi para pemasar dan manajer merek. Dengan memahami peran penting yang dimainkan oleh desain grafis dalam membentuk brand awareness, organisasi dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik untuk mengembangkan materi pemasaran yang menarik secara visual dan koheren. Investasi strategis dalam desain grafis ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan pada akhirnya, kehadiran pasar yang lebih kuat.

Namun hal perlu untuk diperhatikan adalah adanya pemaksaan dari sebuah brand kepada customer untuk melakukan sesuatu hal. Contohnya memaksa customer untuk mengisi sebuah form untuk meningkatkan layanan. Hal ini memang perlu ada dalam sebuah brand untuk meningkatkan layanan kedepannya, namun pemaksaan pada customer untuk memberikan masukan dan ulasan tentu saja akan membuat customer memiliki bad experience akan sebuah brand. Kita tidak mengetahui apa yang menjadi urgensi customer pada saat itu, sehingga pemaksaan ini tentunya akan

berdampak buruk pada experience customer dan membuat customer menghindari brand yang kita miliki.

Selain itu, perlu untuk mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan oleh customer agar dapat meningkatkan layanan yang diinginkan juga tetap merupakan hal yang penting. Dengan mengetahui kebutuhan dan kegemaran customer, contohnya mereka lebih gemar tampilan visual seperti a namun dengan bentuk yang lebih lucu, tentunya hal itu akan lebih menyadarkan customer dengan kehadiran brand yang kalian miliki di social media. Ini juga akan sangat membantu kehidupan digital sebuah brand dalam suatu platform social media.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa desain grafis merupakan komponen penting dari strategi pemasaran digital, yang berdampak langsung pada kesadaran dan pengenalan merek. Implementasi strategis dari elemen-elemen desain, seperti tipografi, citra, dan representasi skematik, dapat secara signifikan memengaruhi perhatian, keterlibatan, dan ingatan konsumen terhadap merek. Pernyataan ini didukung oleh berbagai penelitian yang menyoroti pentingnya elemen visual dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan visibilitas merek. Penggunaan desain grafis secara strategis dalam pemasaran digital dapat membantu merek menciptakan identitas yang berbeda dan mudah diingat, membedakan diri mereka dari kompetitor, dan menumbuhkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens target mereka.

1. Keselarasan menjadi kunci

Penelitian ini menunjukkan bahwa penyelarasan identitas visual merek dengan pesan pemasarannya sangat penting untuk memastikan koherensi dan pengenalan. Penyelarasan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan brand awareness tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, di mana konsumen terus-menerus dibombardir dengan rangsangan visual, penggunaan desain grafis secara strategis dapat menjadi alat yang ampuh untuk menarik perhatian, menyampaikan nilai-nilai merek, dan menumbuhkan keterlibatan yang bermakna.

Misalnya, Bhattacharya menekankan bahwa desain grafis yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan merek secara online, karena konten yang menarik secara visual dapat menarik perhatian konsumen dan memfasilitasi pengingatan kembali terhadap merek. Hal ini sejalan dengan temuan Mitrović et al., yang berpendapat bahwa konten visual di platform media sosial meningkatkan kesadaran pengguna akan merek dan membantu membangun asosiasi yang lebih kuat dengan merek tersebut (Mitrović et al., 2020). Pemilihan dan penerapan elemen visual bukan sekadar pilihan estetika; ini adalah keputusan strategis yang dapat secara signifikan memengaruhi cara konsumen menginterpretasikan dan mengingat kehadiran digital suatu merek.

Selain itu, penyelarasan identitas visual sebuah merek dengan pesan pemasarannya melalui desain grafis telah terbukti meningkatkan koherensi dan pengenalan merek tersebut. Ding mencatat bahwa citra merek yang dibuat dengan baik dapat menciptakan kepribadian unik yang beresonansi secara emosional dengan konsumen, sehingga menumbuhkan loyalitas merek dan daya saing pasar (Ding, 2024). Koherensi ini sangat penting dalam lanskap digital yang penuh sesak, di mana

konsumen dibombardir dengan informasi dan rangsangan visual. Desain grafis yang efektif membantu merek menonjol dan diingat, yang sangat penting untuk meningkatkan brand

2. Pentingnya berinvestasi pada desain grafis

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa merek yang berinvestasi dalam desain grafis berkualitas tinggi lebih mungkin untuk mendapatkan respons konsumen yang baik. Chavadi et al. menyatakan bahwa ekuitas merek yang positif, yang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh desain grafis yang efektif, dapat meningkatkan kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen (Chavadi et al., 2023). Hal ini menggarisbawahi perlunya merek memprioritaskan desain grafis sebagai komponen inti dari strategi pemasaran mereka secara keseluruhan, karena tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memprioritaskan peran desain grafis dalam pemasaran digital, merek dapat secara efektif meningkatkan visibilitas mereka, membedakan diri mereka dari pesaing, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target mereka. Seperti yang disoroti oleh Harris et al., interaktivitas dan keterlibatan yang difasilitasi oleh desain grafis dalam strategi pemasaran digital memungkinkan merek untuk terhubung lebih dalam dengan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas dan pengakuan merek (Harris et al., 2019). Selain itu, penggunaan desain grafis dalam strategi pemasaran digital dapat membantu merek menciptakan identitas merek yang khas dan mudah diingat, yang dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong kesadaran dan pengakuan merek di kalangan konsumen. Oleh karena itu, berinvestasi dalam desain grafis berkualitas tinggi bukan hanya sekadar pertimbangan estetika; ini merupakan keharusan strategis bagi merek yang ingin berkembang di pasar digital.

3. Platform juga penting dalam membangun brand awareness

Selain itu, berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, brand awareness juga dapat meningkat dengan pesat apabila mengambil kesempatan dari platform yang sedang ramai atau banyak dibicarakan saat ini. Contohnya adalah Tiktok, platform yang namanya mulai naik semenjak adanya pandemi COVID ini menjadi ladang bagi para brand untuk meningkatkan pengenalan brand mereka kepada banyak orang khususnya generasi muda yakni gen z yang saat ini banyak yang mengalami impulsive buying karena mudah fomo dan tergiur promo dari suatu platform ecommerce. Dengan ke “fomo” an generasi z ini sendiri tentu akan membantu nama brand naik apabila dilakukan strategi pemasaran melalui salah satu platform video pendek yang terkenal ini.

Dari situ juga dapat dilihat, siaran langsung pada platform ini yang menyediakan promo promo juga menjadi salah satu strategi marketing yang baik untuk mengikuti arus impulsive buying yang dimiliki generasi z sekarang ini. Mempromosikan barang dengan cara yang menarik contohnya, seperti pada dahulu ada meyden yang berjualan live streaming dengan gaya khasnya yang memarahi penontonnya dan malas malasan. Ada juga yang berjualan yang seperti tidak berniat untuk menjual dan tidak memiliki brand knowledge. Hal ini tentu akan menjadi tontonan tontonan yang menarik saat ini, Dimana impulsive buying yang dimiliki generasi sekarang juga menjadi salah satu factor utama brand brand yang bekerja sama dengan streamer bisa meningkatkan brand awareness yang mereka miliki.

4. Kenali Kebiasaan

Mulai dari pandemi COVID ini juga, impulsive buying Masyarakat social media mulai meningkat. Karena kesulitan untuk keluar rumah dan berbelanja melihat barang secara langsung, membuat mereka terpaksa untuk membeli melalui platform ecommerce pada awalnya. Namun lama kelamaan, belanja dengan alternatif online ini sendiri menjadi hal yang nyaman dan tidak ribet karena harus pergi dan melihat langsung sebuah barang. Dapat dilakukan dimana saja dan sambil melakukan apa saja, hanya tinggal scroll dan mencari barang yang dibutuhkan pada platform ecommerce, lalu barang akan sampai dengan sendirinya. Hal ini lama kelamaan membuat Masyarakat melihat barang yang lucu sedikit akan penasaran dan untuk mengobati rasa penasaran tersebut melakukan pembelian untuk melihat langsung barangnya. Namun kebiasaan ini terus berlanjut dan menjadi sebuah waves impulsive buying, dimana melakukan pembelian barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Apabila sebuah brand dapat mengikuti arus ini, tentunya peningkatan pengenalan brand akan lebih signifikan dan tersebar dengan lebih luas. Terutama mulut kemulut yang menjadi salah satu lonjakan yang terjadi setelah berakhirnya pandemi COVID ini. “Ih barangnya lucu beli dimana?” “di ecommerce a”, checkout.hal itu merupakan salah satu penyebab impulsive buying terus terjadi meskipun pandemi sudah berakhir. Dan itu juga penyebab ecommerce terutama yang berhubungan dengan platform social media mengalami peningkatan yang signifikan.

4. KESIMPULAN

Penelitian yang disajikan dalam makalah ini menunjukkan dampak signifikan dari desain grafis terhadap brand awareness dalam konteks strategi pemasaran digital. Implementasi strategis dari elemen-elemen desain, seperti tipografi, citra, dan representasi skematik, dapat secara efektif menarik perhatian konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan daya ingat merek. Pernyataan ini didukung oleh berbagai penelitian yang menyoroti pentingnya elemen visual dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan visibilitas merek. Penggunaan desain grafis secara strategis dalam pemasaran digital dapat membantu merek menciptakan identitas yang berbeda dan mudah diingat, membedakan diri mereka dari kompetitor, dan menumbuhkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens target mereka.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa penyelarasan identitas visual merek dengan pesan pemasarannya sangat penting untuk memastikan koherensi dan pengenalan. Penyelarasan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan brand awareness tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, di mana konsumen terus-menerus dibombardir dengan rangsangan visual, penggunaan desain grafis secara strategis dapat menjadi alat yang ampuh untuk menarik perhatian, menyampaikan nilai-nilai merek, dan menumbuhkan keterlibatan yang bermakna.

Misalnya, Bhattacharya menekankan bahwa desain grafis yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan merek secara online, karena konten yang menarik secara visual dapat menarik perhatian konsumen dan memfasilitasi pengingatan kembali terhadap merek (Bhattacharya, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Mitrović et al., yang berpendapat bahwa konten visual di platform media sosial meningkatkan kesadaran pengguna akan merek dan membantu membangun asosiasi yang lebih kuat dengan merek tersebut (Mitrović et al., 2020). Pemilihan dan penerapan elemen visual bukan sekadar pilihan estetika; ini adalah keputusan strategis yang dapat secara signifikan memengaruhi cara konsumen menginterpretasikan dan mengingat kehadiran digital sebuah merek.

Selain itu, penyelarasan identitas visual sebuah merek dengan pesan pemasarannya melalui desain grafis telah terbukti meningkatkan koherensi dan pengenalan merek tersebut. Ding mencatat bahwa citra merek yang dibuat dengan baik dapat menciptakan kepribadian unik yang beresonansi secara emosional dengan konsumen, sehingga menumbuhkan loyalitas merek dan daya saing pasar (Ding, 2024). Koherensi ini sangat penting dalam lanskap digital yang penuh sesak, di mana konsumen dibombardir dengan informasi dan rangsangan visual. Desain grafis yang efektif membantu merek menonjol dan diingat, yang sangat penting untuk meningkatkan brand awareness.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa merek yang berinvestasi dalam desain grafis berkualitas tinggi lebih mungkin mendapatkan respons konsumen yang baik. Chavadi et al. menyatakan bahwa ekuitas merek yang positif, yang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh desain grafis yang efektif, dapat meningkatkan kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen (Chavadi et al., 2023). Hal ini menggarisbawahi perlunya merek memprioritaskan desain grafis sebagai komponen inti dari strategi pemasaran mereka secara keseluruhan, karena tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memprioritaskan peran desain grafis dalam pemasaran digital, merek dapat secara efektif meningkatkan visibilitas mereka, membedakan diri mereka dari pesaing, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target mereka. Seperti yang disoroti oleh Harris et al., interaktivitas dan keterlibatan yang difasilitasi oleh desain grafis dalam strategi pemasaran digital memungkinkan merek untuk terhubung lebih dalam dengan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas dan pengakuan merek (Harris et al., 2019). Oleh karena itu, berinvestasi dalam desain grafis berkualitas tinggi bukan hanya sekadar pertimbangan estetika; ini merupakan keharusan strategis bagi merek yang ingin berkembang di pasar digital.

Lebih jauh lagi, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi desain grafis ke dalam keseluruhan strategi pemasaran sebuah merek dapat berkontribusi pada penciptaan identitas merek yang khas dan mudah diingat. Identitas merek yang unik ini dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong kesadaran dan pengakuan merek di kalangan konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan desain grafis, merek dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai, kepribadian, dan proposisi penjualan yang unik.

Penelitian ini telah memberikan wawasan berharga tentang pengaruh desain grafis terhadap brand awareness dalam konteks strategi pemasaran digital. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya investasi strategis dalam desain grafis sebagai komponen penting dari keseluruhan upaya pemasaran merek, karena dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek, diferensiasi, dan hubungan emosional dengan konsumen.

Namun tetap perlu diperhatikan, adanya beberapa langkah yang dapat mengakibatkan kehilangan kepercayaan customer terhadap sebuah brand, seperti langkah pemaksaan dan jenis konten yang monoton. Tentu sebuah brand akan mengalami kegagalan untuk meningkatkan brand awarenessnya apabila mengambil langkah yang salah. Apalagi di generasi sekarang, kepercayaan customer terhadap sebuah brand merupakan salah satu hal yang penting, kehilangan sekali kepercayaan saja dapat membuat sebuah brand tidak dilirik lagi sama sekali oleh customer. Maka dari itu, perlu memperhatikan serta mempertimbangkan langkah yang akan dipilih oleh sebuah brand untuk masuk ke dalam media social. Jangan asal masuk dan menganggap dunia digital memiliki poin kebutuhan yang sama dengan dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Akcan, D., Yilmaz, M., Güleç, U., & Igin, H. E. (2024). Engagement and brand recall in software developers: An eye-tracking study on advergames. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/app14188360>
- Al-Adamat, A. M., Alserhan, A. F., Almomani, H. M., Alserhan, J. A., & Alkhalwaldeh, A. E. (2024). Investigating the influence of omnichannel retailing on consumer decision making in the Jordanian market. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2159–2166. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.6.014>
- AlDaoud, W. Y. A., Alshari, A. J., Thaher, E. S. A., Hamed, A. K. M., Alobaydi, B. A. A., & Alqudah, A. M. A. (2024). The role of graphic design in developing digital advertising design (An applied study on Jordanian digital marketing companies, newspapers, and news websites). *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 506–528. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.0037>
- Alkahtani, M., Khalid, Q. S., Jalees, M., Omair, M., Hussain, G., & Pruncu, C. I. (2021). E-agricultural supply chain management coupled with blockchain effect and cooperative strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su13020816>
- Allspaw, J., Heinold, L., & Yanco, H. A. (2019). Design of virtual reality for humanoid robots with inspiration from video games. *Lecture Notes in Computer Science*, 11575, 3–18. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21565-1_1
- Arthur, K. N. A., & Arthur, A. K. (2020). The student entrepreneurial journey motivations, entrepreneurial engagements and challenges among recent graduates of visual arts academic programs in Ghana. *Artivate*, 9(1), 83–98. <https://doi.org/10.1353/artv.2020.0002>
- Bhattacharya, S. (2023). Hows and whys that lead to online brand engagement. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.322388>
- Binlibdah, S. (2024). Investigating the role of artificial intelligence to measure consumer efficiency: The use of strategic communication and personalized media content. *Journalism and Media*, 5(3), 1142–1161. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030073>
- Botelho, L. V., Freitas, J. V., Camara, A. O. D., De Almeida, I. F., Gonçalves, T. D. S., Horta, P. M., Canella, D. S., & Cardoso, L. D. O. (2023). Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. *Public Health Nutrition*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/S1368980022002191>
- Cardoso, J. M., Plá, V. B., & Clemente, C. L. D. A. (2022). Multivariate analysis of FIFA video game covers: How to lead without a strategy. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 179–199. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1775>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the effects of social media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. *Vikalpa*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Cui, H. (2024). Computer-aided design of hand-drawn art food packaging design based on a deep neural network model. *International Journal for Simulation and Multidisciplinary Design Optimization*, 15. <https://doi.org/10.1051/smdo/2024006>
- De Vicente Domínguez, A. M. (2020). Shirts with the Salvador Dalí brand: Historiographic approach to his creative, advertising and communicational strategy. *Grafica*, 8(EP), 1–11. <https://doi.org/10.5565/REV/GRAFICA.186>
- Demers-Potvin, É., Lemieux, S., Acton, R. B., Penney, T. L., Sacks, G., White, C. M., White, M., Hammond, D., & Vanderlee, L. (2024). Children's self-reported exposure to sugary beverage advertisements and association with intake across six countries before and during

- the COVID-19 pandemic: A repeat cross-sectional study. *BMC Public Health*, 24(1), 2787. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-20210-8>
- Díaz, N. V. G., Peña, D. A. G., Alvaro Larry Luis Felipe, M. C., Calderon, J. C. M., Marlon Walter, V. P., Grant Ilich, L. F., & Flor Alicia, C. A. (2023). Digital marketing using Instagram and the positioning of the online boutique Killa97, Lima 2023. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.335>
- Ding, B. (2024). Artificial intelligence technology drives brand image design and promotion strategies of cultural and creative products. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.01040>
- Duncan, M. (2004). Autoethnography: Critical appreciation of an emerging art. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(4).
- Dvir, N., & Gafni, R. (2018). When less is more: Empirical study of the relation between consumer behavior and information provision on commercial landing pages. *Informing Science*, 21, 19–39. <https://doi.org/10.28945/4015>
- Faizal, S., Sankar, J. P., Menon, N., Abdalla, R., & Pattali, S. (2024). Factors influencing hotel decision-making through digital platforms in South Asia. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2407933>
- Fernández, S. E. (2020). Analysis of the visual product and brand strategy of global trade marks in dietary supplements for the elderly. *Grafica*, 8(15), 9–15. <https://doi.org/10.5565/REV/GRAFICA.163>
- Finlay, A. H., Jones, A., Cummins, S., Yau, A., Cornelsen, L., Robinson, E., & Boyland, E. (2024). Associations between exposure to advertising of foods high in fats, salt and sugar and purchase of energy and nutrients: A cross-sectional study. *Public Health Nutrition*, 27(1), e207. <https://doi.org/10.1017/S1368980024001757>
- Florido-Benítez, L. (2024). Metaverse cannot be an extra marketing immersive tool to increase sales in tourism cities. *International Journal of Tourism Cities*, 10(3), 974–994. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0001>
- Gungor, S., Oze, N., & Okur, G. (2020). A study on the awareness of reflective history in education: The case of Nicosia. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 69, 371–387. <https://doi.org/10.33788/rcis.69.25>
- Gunawan, G., Utomo, A. S. A., & Benediktus, H. S. (2021). Optimization of shipyard layout with material handling cost as the main parameter using genetic algorithm. *AIP Conference Proceedings*, 2376(1).
- Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2019). Consumer neuroscience and digital/social media health/social cause advertisement effectiveness. *Behavioral Sciences*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/bs9040042>
- Hsieh, Y. J., Huang, W. J., & Lan, L. H. (2024). An integrated smart manufacturing system for customer design experience. *Systems*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/systems12100426>
- Hwang, J. E., & Cho, S. I. (2019). Tobacco packaging strategies aimed at undermining graphic health warnings. *Tobacco Induced Diseases*, 17(July). <https://doi.org/10.18332/tid/109756>
- Ingriana, A. (2025). The influence of e-trust on consumer purchasing behavior in e-commerce. *Journal of Management and Digital Business*, 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2024). Transformasi digital model bisnis kreatif: Peran sentral e-commerce dan inovasi teknologi di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1).

- Ingriana, A., Prajitno, G. G., & Rolando, B. (2024). The utilization of AI and Big Data technology for optimizing digital marketing strategies. *International Journal of Economics and Business Studies*, 1(1).
- Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Pemberdayaan e-commerce: Mengidentifikasi faktor kunci dalam motivasi pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(3), 101–110.
- Jafar, R. A., Shabbir, A., & Kousar, F. (2019). Impact of green practices on buying habits in Pakistan's food sector. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 7(2), 19–30. <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0012>
- Jürgensmeier, L., Bischoff, J., & Skiera, B. (2024). Opportunities for self-preferencing in international online marketplaces. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2024-0094>
- Kim, H. J., Lee, K. Y., Song, Y. J., Joo, Y. S., & Lee, K. M. (2019). A survey and analysis on the current status of the mobile applications for garden design. *Journal of People, Plants, and Environment*, 22(1), 75–89. <https://doi.org/10.11628/ksppe.2019.22.1.075>
- König, C. M., Karrenbauer, C., & Breitner, M. H. (2024). Development guidelines for individual digital study assistants in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-024-00439-4>
- Lee, H. S., Yalcinkaya, G., & Griffith, D. A. (2024). Examining the relationship of country-level digital ad spend and cross-border e-commerce buyers under cultural and political globalization. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2024-0027>
- Liu, X., Zhang, J., Zhou, Z., & Feng, Z. (2023). Investigating the impact of environmental graphics on local culture in sustainable rural cultural tourism spaces. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310207>
- Lopes, T. D. S., & Tomita, S. (2022). Trademarks as global merchants of skill: The dynamics of the Japanese match industry, 1860s-1930s. *Business History Review*, 96(3), 559–588. <https://doi.org/10.1017/S0007680521000362>
- Maha, V. A., Hartono, S. D., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2024). E-commerce lokal vs global: Analisis model bisnis dan preferensi konsumen. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1).
- Martín-Sanromán, J. R., Suárez-Carballo, F., & Galindo-Rubio, F. (2022). Dynamic editorial visual identity and cover design: The case of La Luna de Metrópoli (2018-2020). *Revista de Comunicación*, 21(2), 157–178. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A8>
- Mitrović, K., Jakšić, A., & Spajić, J. (2020). The analysis of graphic design platforms used in social media marketing. *International Symposium on Graphic Engineering and Design*, 651–657. <https://doi.org/10.24867/GRID-2020-p74>
- Morton, M. (2022). Graphic design, music and sound in the BBC's channel idents, 1991–2021. *Critical Studies in Television*, 17(2), 117–134. <https://doi.org/10.1177/17496020211067736>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). Suara konsumen di era digital: Bagaimana review online membentuk perilaku konsumen digital. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1).
- Mulyono, H., Ingriana, A., & Hartanti, R. (2024). Persuasive communication in contemporary marketing: Effective approaches and business results. *International Journal of Economics and Business Studies*, 1(1).
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring the success: Cultivating innovation and creativity for Indonesian culinary MSMEs growth. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(4), 413–428.

- Munaro, A. C., Francisco Maffezzolli, E. C., Rodrigues, J. P. S., & Paraiso, E. C. (2024). Beyond the screen: A creative exploration of content that engages on YouTube discussed by social media influencers. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 26(3). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v26i03.4275>
- Novytska, I., Chychkalo-Kondratska, I., Chyzhevska, M., Sydorenko-Melnyk, H., & Tytarenko, L. (2021). Digital marketing in the system of promotion of organic products. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 524–530. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.53>
- Onem, M., & Hasirci, D. (2020). Designing brand experience in interior space. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 960(2). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/960/2/022005>
- Panigyraki, A., & Polyportis, A. (2024). Effects of consumer suspicion: A review and agenda for future research. *Journal of Consumer Marketing*, 41(6), 610–623. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2023-6376>
- Phengkona, J. (2021). Online marketing strategies for community-based tourism in the Andaman cluster of Thailand. *European Journal of Tourism Research*, 28.
- Putri, L. W. B., & Setiawan, B. L. T. (2025). Analyzing the strategic contribution of social media influencers to e-commerce marketing effectiveness. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2).
- Radiontseva, E. S. (2023). “Springboard” — A conceptual leap into field of regional media. *Nauchnyi Dialog*, 12(2), 141–156. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-2-141-156>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2024). Mendorong pertumbuhan e-commerce: Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja penjualan. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1).
- Rolando, B. (2018). *Tingkat kesiapan implementasi Smart Governance di Kota Palangka Raya* [Tesis/Skripsi]. UAJY.
- Rolando, B. (2024). Cultural adaptation and automated systems in e-commerce copywriting: Optimizing conversion rates in the Indonesian market. *International Journal of Economics and Business Studies*, 1(1).
- Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). Technological advancements as key drivers in the transformation of modern e-commerce ecosystems. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2).
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). Sustainable business models in the green energy sector: Creating green jobs through renewable energy technology innovation. *International Journal of Economics and Business Studies*, 1(1).
- Rolando, B., Nur Azizah, F., Karaniya Wigayha, C., & Bangsa, D. (2024). Pengaruh viral marketing Shopee Affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee. *Arbitrase*, 5(2). <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2167>
- Rolando, B., & Wigayha, C. K. (2024). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian online: Studi kasus pada pelanggan aplikasi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(4), 193–210.
- Satrio, D., Priyanto, S. H., & Nugraha, A. K. N. A. (2020). Viral marketing for cultural product: The role of emotion and cultural awareness to influence purchasing intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77–91. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2020.16-2.6>
- Stoykov, D. (2024). Impact of the colour perception of graphic design on promoting tourist destinations of Southeast Europe. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 15(3), 21–29. <https://doi.org/10.24867/JGED-2024-3-021>

- Suurmets, S., Clement, J., Piras, S., Barlagne, C., Tura, M., Mokhtari, N., & Thabet, C. (2024). Utilizing sensory and visual data in the value estimation of extra virgin olive oil. *Foods*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/foods13182904>
- Tan, D. M., & Alexia, K. R. (2025). The influence of TikTok affiliate content quality and credibility on purchase decisions via the yellow basket feature. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2).
- Tassawa, C., & Khumhome, B. (2023). An investigation into the role of packaging design elements on perceived value and price fairness: A moderating effect of age. *ABAC Journal*, 43(3). <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.32>
- Urias, M. G., Patel, N., He, C., Ebrahimi, A., Kim, J. W., Iordachita, I., & Gehlbach, P. L. (2019). Artificial intelligence, robotics and eye surgery: Are we overfitted? *International Journal of Retina and Vitreous*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40942-019-0202-y>
- Vrabič-Brodnjak, A. Ž. U. (2024). Analysis of packaging design its colour coding and labelling of contained sugar in dairy and cereal products. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 15(2), 5–15. <https://doi.org/10.24867/JGED-2024-2-005>
- Widjaja, A. F. (2025). Factors influencing purchase intention in e-commerce: An analysis of brand image, product quality, and price. *Journal of Management and Digital Business*, 1(3).
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2024). Peluang bisnis dalam industri hijau dan energi terbarukan. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1).
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2025). A demographic analysis of consumer behavioral patterns on digital e-commerce platforms. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2).
- Winata, V., & Arma, O. (2025). Analyzing the effect of e-wallet usability on customer retention in mobile payment apps. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2).
- Xu, X., Yang, C. C., Xiao, Y., & Kong, J. L. (2023). A fine-grained recognition neural network with high-order feature maps via graph-based embedding for natural bird diversity conservation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph20064924>
- Yan, D. (2019). Research on the innovative design of museum cultural and creative products in Liaoning. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 573(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/573/1/012010>
- Yangzi, Z., Cheah, K. S. L., & Shaharom, M. S. N. B. (2023). Enhancing self-leadership in online fitness education and training: Exploring strategies and addressing challenges among social media influencers in Henan province, China. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219325>
- Yen, M. H., Tian, S. L., Lin, Y. T., Yang, C. W., & Chen, C. C. (2021). Combining a universal OBD-II module with deep learning to develop an eco-driving analysis system. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/app11104481>
- Zahran, A. M. (2025). The impact of marketing strategies on the success of the fast fashion industry: A systematic review. *Journal of Management and Digital Business*, 1(3).