



Analisis Peran Desain Visual dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand*: Literature Review

Wahhab Firdaus¹, Mutiara Nurutsani², Muhammad Kiadi Fajar Rukmantara³,
Nur Habibah Sitorus⁴, Ibrahim Al Hakim⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pendidikan Indonesia

⁵Program Studi Bimbingan Konseling, Fakultas Pendidikan Ilmu dan Pengetahuan Sosial,
Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: wahhabfirdaus25@student.upi.edu¹, nurutsanimutiara2019@student.upi.edu²,
kiadifajarukmantara@student.upi.edu³, bibahsitorus@student.upi.edu⁴, ibrahimalhakim@upi.edu⁵

Article Info

Article history:

Received May 02, 2026

Revised May 26, 2026

Accepted May 27, 2026

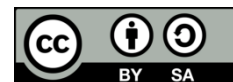
Keywords:

Visual Design, Consumer Trust,
Brand Trust, Literature Review,
Digital Marketing.

ABSTRACT

In the era of digitalization, interactions between consumers and brands have entirely shifted to screen-based platforms, where visual inconsistencies and the application of dark patterns frequently trigger the collapse of a brand's digital credibility. This study aims to analyze the role of visual design elements (color, typography, illustration, and layout) in shaping consumer trust and to examine the contribution of visual identity consistency to brand credibility. The research method used is a narrative literature review with systematic documentation-based data collection from various reputable academic databases such as Google Scholar, Scopus, IEEE Xplore, and JSTOR, which was subsequently analyzed using thematic analysis techniques. The results of the literature synthesis indicate that visual design functions as a strategic communication instrument that activates the cognitive processing fluency mechanism, where clean and professional visuals reduce cognitive load and mitigate online purchase risk perceptions by strengthening the dimensions of reliability, integrity, predictability, and transparency. This study concludes that mature and consistent visual identity management is not merely an aesthetic addition, but a fundamental strategic investment for building long-term emotional connections and consumer loyalty in the digital market.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 02, 2026

Revised May 26, 2026

Accepted May 27, 2026

Keywords:

Desain Visual, Kepercayaan
Konsumen, Brand Trust, Studi
Literatur, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

Di era digitalisasi, interaksi antara konsumen dan brand sepenuhnya beralih pada platform berbasis layar, di mana inkonsistensi visual dan penerapan *dark pattern* kerap menjadi pemicu runtuhnya kredibilitas digital merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran elemen-elemen desain visual (warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak) dalam membentuk kepercayaan konsumen serta mengkaji kontribusi konsistensi identitas visual terhadap kredibilitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah *narrative literature review* dengan teknik pengumpulan data berbasis dokumentasi sistematis dari berbagai basis data akademis bereputasi seperti Google Scholar, Scopus, IEEE Xplore, dan JSTOR, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis*. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa desain visual berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis yang mengaktifkan mekanisme *cognitive processing fluency*, di mana visual yang bersih dan profesional mampu menurunkan beban kognitif serta memitigasi persepsi risiko pembelian online melalui penguatan dimensi keandalan, integritas,



prediktabilitas, dan transparansi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen identitas visual yang matang dan konsisten bukan sekadar pelengkap estetika, melainkan investasi strategis fundamental untuk membangun hubungan emosional jangka panjang dan loyalitas konsumen di pasar digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Wahhab Firdaus
Universitas Pendidikan Indonesia
Email: wahhabfirdaus25@student.upi.edu

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini yang semakin didominasi oleh interaksi digital, brand bukan lagi hanya merepresentasikan suatu produk atau jasa, tetapi telah berkembang menjadi entitas yang memiliki dimensi emosional dan psikologis dalam diri konsumen. Salah satu dimensi bermasalah yang menentukan hubungan antara brand dan konsumen adalah kepercayaan sebuah konstruksi psikologis yang tergambar keyakinan suatu konsumen terhadap reliabilitas, integritas, dan kompetensi suatu brand. Tanpa kepercayaan, loyalitas konsumen tidak akan terbentuk dan tanpa loyalitas, keberlanjutan bisnis menjadi sangat rapuh.

Desain visual ada sebagai instrumen komunikasi paling efektif yang dimiliki oleh suatu brand. Jauh sebelum seorang konsumen membaca deskripsi produk, mencermati ulasan, atau berinteraksi langsung dengan layanan, elemen visual telah terlebih dahulu menyampaikan pesan tentang siapa brand tersebut dan seberapa layak ia dipercaya. Warna, tipografi, logo, ilustrasi, tata letak, hingga konsistensi visual secara keseluruhan bekerja secara sinergis membentuk persepsi awal yang sering kali bersifat permanen dalam ingatan konsumen.

Urgensi tema ini menguat di saat terjadi fenomena digitalisasi yang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand. Lain halnya dengan era sebelumnya di mana interaksi fisik memungkinkan konsumen merasakan langsung kualitas produk atau layanan, interaksi digital bersifat termediasi dan sepenuhnya bergantung pada representasi visual berbasis layar. Kondisi ini membuat desain visual pada posisi yang semakin sentral sebagai alur utama antara brand dan kepercayaan konsumen.

Fenomena hubungan antara desain visual dan kepercayaan konsumen bukan suatu hal baru namun relevansinya terus mengalami transformasi seiring perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen. Penelitian Fogg et al. (2003) tentang kredibilitas web menunjukkan bahwa pengguna internet sangat dipengaruhi oleh aspek visual dalam menilai kredibilitas sebuah situs, meletakkan fondasi penting bahwa persepsi kepercayaan secara signifikan dibentuk oleh elemen-elemen desain.

Pada hal kekinian, fenomena ini rumit dan sulit. Proliferasi platform digital dari *e-commerce* hingga media sosial telah memperluas arena di mana desain visual bekerja membangun atau meruntuhkan kepercayaan konsumen. Brand kini harus mengelola identitas visualnya secara konsisten di berbagai touchpoint digital, di mana inkonsistensi sekecil apapun dapat dipersepsi konsumen sebagai sinyal ketidakprofesionalan atau bahkan ketidakjujuran. Selain itu fenomena *dark pattern* dalam desain UX memberikan perspektif kontrapositif yang penting yakni desain visual yang tidak etis justru dapat menghancurkan kepercayaan konsumen secara permanen, menegaskan bahwa desain visual memiliki dimensi etis yang langsung berhubungan dengan kepercayaan.



Urgensi penelitian ini dapat diidentifikasi dari tiga klasifikasi. Dari hal ekonomi dan bisnis data global menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih dan bertahan dengan brand yang mereka percaya, bahkan bersedia membayar harga premium untuk produk atau jasa dari brand tersebut. Kepercayaan konsumen terbukti berkorelasi positif dengan peningkatan konversi, pengurangan *customer acquisition cost*, dan peningkatan customer lifetime value parameter yang secara langsung berdampak pada profitabilitas bisnis jangka panjang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan kajian pada empat permasalahan pokok sebagai berikut: 1) Bagaimana konsep kepercayaan konsumen (*consumer trust*) terhadap brand dikonstruksikan dalam literatur akademis yang relevan. 2) Bagaimana pengaruh elemen-elemen desain visual terhadap pembentukan kepercayaan konsumen berdasarkan kajian literatur yang telah ada. 3) Bagaimana konsistensi identitas visual berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas brand di mata konsumen. 4) Bagaimana peran visual digital dalam membentuk brand trust di era modern.

Selaras dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk Mengkaji dan memetakan konsep kepercayaan konsumen terhadap brand sebagaimana dikonstruksikan dalam berbagai perspektif literatur akademis. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk Menganalisis pengaruh elemen-elemen desain visual terhadap proses pembentukan kepercayaan konsumen berdasarkan temuan-temuan literatur terkini, Menjelaskan kontribusi konsistensi identitas visual dalam meningkatkan kredibilitas brand dan memperkuat kepercayaan konsumen dan Mengkaji peran visual digital sebagai instrumen pembentukan brand trust di era modern serta tantangan yang menyertainya.

METODE

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian berupa *literature review* atau kajian pustaka. Pendekatan kualitatif dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa tujuan utama penelitian adalah memahami, menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena hubungan antara desain visual dan *consumer trust* secara mendalam dan kontekstual, tidak untuk mengukur atau menguantifikasi hubungan tersebut secara statistis. Sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2014), penelitian kualitatif tepat digunakan ketika peneliti bermaksud mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan terhadap suatu permasalahan sosial atau manusiawi secara holistik dan interpretatif.

Secara lebih spesifik metode yang digunakan adalah *narrative literature review* yang diperkuat dengan elemen-elemen *systematic review*. *Narrative literature review* memungkinkan peneliti untuk melakukan sintesis yang interpretatif dan menyeluruh atas tubuh literatur yang relevan, mengidentifikasi tema-tema utama, pola, kontradiksi, serta celah yang ada dalam literatur tersebut. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak hanya ingin mengkompilasi temuan-temuan yang ada, tetapi juga mengkonstruksi pemahaman konseptual yang terintegrasi tentang peran desain visual dalam pembentukan *consumer trust* terhadap *brand*.

B. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik dokumentasi sistematis terhadap sumber-sumber literatur ilmiah yang relevan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur. Tahap pertama adalah identifikasi kata kunci pencarian, yang meliputi: "*visual design*", "*consumer trust*", "*brand trust*", "*design aesthetics*", "*visual identity*", "*digital branding*", "*UI/UX trust*", "*typography trust*", "*color psychology branding*", serta kombinasi dan variasinya dalam bahasa Inggris maupun Indonesia.



Tahap kedua adalah pencarian literatur melalui berbagai basis data akademis bereputasi. Tahap ketiga adalah penyaringan (*screening*) berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan sebelumnya. Kriteria inklusi mencakup relevansi langsung dengan topik desain visual dan/atau *consumer trust*, tergolong sebagai publikasi ilmiah yang telah melalui proses *peer review*, diterbitkan dalam rentang waktu yang mencerminkan perkembangan zaman dengan pengecualian untuk karya-karya seminal yang berpengaruh historis, serta memiliki metodologi penelitian yang dapat diidentifikasi dengan jelas. Tahap keempat adalah ekstraksi data, di mana informasi kunci dari setiap sumber yang memenuhi kriteria meliputi tujuan penelitian, metodologi, temuan utama, dan keterbatasan dicatat secara sistematis dalam lembar ekstraksi data.

C. Sumber Literatur

Sumber literatur yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai basis data akademis bereputasi, antara lain yakni *Google Scholar* sebagai mesin pencari akademis yang komprehensif, *Scopus* dan *Web of Science* sebagai basis data multidisiplin dengan indeksasi ketat, *IEEE Xplore* untuk literatur di bidang human computer interaction dan desain antarmuka digital, *JSTOR* untuk literatur di bidang psikologi dan ilmu sosial, serta *ACM Digital Library* untuk literatur tentang desain interaksi dan pengalaman pengguna. Selain artikel jurnal ilmiah dan prosiding konferensi, penelitian ini juga mengacu pada buku-buku teks yang memiliki otoritas akademis dalam bidang pemasaran, desain komunikasi visual, dan psikologi konsumen. Prioritas diberikan kepada sumber-sumber yang telah mendapatkan pengakuan luas dari komunitas akademis, tercermin dalam jumlah sitasi yang signifikan. Penggunaan sumber yang beragam dari berbagai disiplin ilmu psikologi, pemasaran, desain, ilmu komputer, dan komunikasi dimaksudkan untuk memastikan bahwa analisis yang dihasilkan bersifat interdisipliner dan komprehensif, mencerminkan kompleksitas inheren dari topik yang diteliti.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *thematic analysis* yang diadaptasi untuk konteks *literature review*, sebagaimana direkomendasikan oleh Braun dan Clarke (2006). Proses analisis dilakukan melalui enam fase yang saling berkaitan. Fase pertama adalah familiarisasi data, di mana peneliti membaca seluruh literatur yang terkumpul secara menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman awal yang holistik. Fase kedua adalah pengkodean awal (*initial coding*), di mana segmen-segmen teks yang relevan dengan pertanyaan penelitian diberi kode berdasarkan kontennya. Fase ketiga adalah pencarian tema, di mana kode-kode yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi tema-tema potensial yang lebih bermakna.

Fase keempat adalah *review* tema, di mana tema-tema yang telah teridentifikasi dievaluasi kembali dalam konteks keseluruhan data untuk memastikan kohesi internal dan diferensiasi eksternal antar tema. Fase kelima adalah pendefinisian dan penamaan tema, di mana esensi setiap tema dirumuskan secara eksplisit. Fase keenam adalah penulisan laporan, di mana temuan-temuan diintegrasikan ke dalam narasi analitis yang menjawab pertanyaan penelitian. Untuk menjaga rigor dan kredibilitas analisis, penelitian ini juga menerapkan prinsip triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai literatur, serta secara aktif mencari *disconfirming evidence* untuk memastikan sintesis yang dihasilkan tidak bersifat selektif atau bias konfirmasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand*

Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, dikarenakan keputusan pembelian memiliki kemungkinan besar dapat terjadi apabila konsumen memiliki



keyakinan terhadap suatu produk. Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai "kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya,". Sedangkan Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan pada merek sebagai kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat, kualitas, keamanan, dan konsistensi sesuai dengan harapan mereka.

Kepercayaan ini dapat muncul ketika faktor-faktornya terpenuhi. Ayun, Andari, dan Yulianingsih (2025) mengatakan bahwa indikator kepercayaan konsumen meliputi beberapa hal : kejujuran, kompetensi, konsistensi, dan transparansi. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) ini tidak berdiri sebagai konsep tunggal, melainkan tersusun dari berbagai dimensi. Pembentukannya melibatkan interaksi antara sejumlah faktor, baik yang berasal dari karakteristik merek itu sendiri maupun dari pengalaman yang dialami konsumen.

Kepercayaan merek juga merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika seorang konsumen percaya terhadap suatu produk atau layanan, mereka akan semakin yakin bahwa kualitas dan kemampuan produk tersebut akhirnya dapat memenuhi keinginan dan harapan mereka. Ilham Bagus dan Murwanto (2023) menjelaskan bahwa agar dapat tercipta kepercayaan, penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang didasari itikad baik dengan konsumen. Kepercayaan yang kuat ini, pada akhirnya akan membuat konsumen lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusuf, Istiharini, dan Hendrayati (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang percaya pada brand cenderung melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan brand. Dalam hubungan tersebut kepercayaan ini menunjukkan integritasnya untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand, membuat konsumen bertahan ditengah banyaknya kompetitor, serta memungkinkan rekomendasi dari mulut ke mulut meningkat. Penelitian ini juga mengungkap bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Mutiaru Qurota, et al. 2025). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian yang dilakukan oleh Sakka dan Winarso (2022), diantaranya: harga, promosi, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, faktor lain dikemukakan Hakim, Simanjuntak, dan Hasanah (2021), yang menyatakan bahwa terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni *perceived risk* atau persepsi risiko, risiko ini seringkali beriringan dengan perilaku konsumen. Konsekuensi ini cukup sulit dihilangkan, oleh karena itu kepercayaan antara konsumen dan brand inilah yang menjadi jembatan pada kondisi ini.

Kepercayaan konsumen ini dapat dipengaruhi oleh citra sebuah merek (*Brand image*). Seringkali, konsumen memilih merek berdasarkan citra yang melekat pada produk. Citra ini terbentuk sebagai hasil dari kesan atau pandangan konsumen terhadap merek yang tertanam dalam benak mereka (Suryani T, 2022). *Brand image* yang tercipta dengan baik dan positif, mampu menciptakan *trust* atas suatu produk yang kemudian mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya serta memberikan kepuasan secara maksimal melalui pembelian terhadap suatu produk.

Trust menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian online. Seleksi terhadap produk secara nyata terbatas, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Disisi lain,



risiko penipuan meningkat pada platform digital, membuat konsumen harus lebih selektif lagi. Oleh karena itu, rasa percaya ini menjadi dasar bagi konsumen sebelum membeli. Pada kondisi ketergantungan konsumen terhadap teknologi ini, *brand image* dinilai sangat penting sebagai penghubung kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Pembentukan kepercayaan konsumen tidak hanya didorong oleh rasionalitas produk, melainkan juga didasarkan pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan promosi memengaruhi tingkat kepercayaan, persepsi positif dari sebuah produk tentunya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, persepsi ini terkadang lahir bukan berdasarkan rasionalitas, akan tetapi berasal dari realitas yang mereka sendiri persepsikan. Artinya trust sering dibangun dari persepsi, bukan realitas objektif. Persepsi dapat dilihat dari bagaimana suatu produk dipromosikan. Promosi dapat dianggap meyakinkan saat tampilan terlihat profesional, rating tinggi, dan pengalaman pengguna, dapat membentuk trust dari konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanty (2024) yang menyatakan bahwa persepsi risiko produk memiliki pengaruh terhadap trust, semakin kecil risiko yang dirasakan konsumen, semakin besar kepercayaan terhadap suatu merek. Jadi, kepercayaan konsumen bukan hanya dibangun oleh kualitas produk, tetapi juga oleh: persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan pengalaman penggunaan.

B. Pengaruh Elemen Desain Visual terhadap Pembentukan Kepercayaan Konsumen

Pada dunia bisnis yang kompetitif saat ini, *marketing* menjadi puncak perhatian bagi tercapainya keberhasilan produk. Agar strategi pemasaran berjalan efektif, perusahaan perlu lebih dari sekadar gencar promosi dan dorong penjualan. Mereka juga harus memperhatikan bagaimana produk dikemas serta disampaikan ke konsumen. Di sinilah peran *branding visual* muncul sebagai elemen kunci.

Branding visual merupakan identitas merek yang didalamnya memuat semua elemen visual yang digunakan untuk menggambarkan kredibilitas produk kepada konsumen. Elemen yang ada membentuk identitas brand (brand identity). Identitas merek yang kuat menciptakan branding yang positif. Ibrahim, et al (2025) menyatakan bahwa kenyamanan visual serta konsistensi dalam desain visual memberikan pengaruh nyata terhadap persepsi konsumen terhadap produk sebelum mereka mempertimbangkan harga atau kualitas. Keindahan dan konsistensi dalam desain visual dapat memengaruhi persepsi suatu produk sebelum mereka mengevaluasi aspek lainnya, seperti harga atau kualitas. *Branding visual* yang berkarakter dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama yang positif.

Desain visual dipresentasikan sebagai media komunikasi yang secara tidak langsung menyampaikan makna, identitas, dan kesan tertentu kepada konsumen. Konsumen dapat dengan mudah menilai suatu merek melalui desain visual yang terintegrasi hingga membentuk suatu identitas. Visual ini sering kali berfungsi sebagai indikator langsung dari kualitas, kompetensi, dan kepercayaan. Identitas visual yang menarik dan dieksekusi dengan baik dapat menyampaikan profesionalisme, perhatian terhadap detail, dan komitmen terhadap kualitas, yang berpotensi mempengaruhi opini publik secara positif.

Terdapat beberapa elemen penting branding visual meliputi: ilustrasi, warna, tipografi dan layout. Ilustrasi baik berupa foto, vektor, maupun diagram dipakai untuk memperkuat daya tarik visual serta mempermudah pemahaman (Nabillah, 2021; Sovira & Abidin, 2021). Adapun warna berfungsi membangkitkan emosi dan membentuk asosiasi terhadap merek. Tipografi berguna untuk menjaga keterbacaan sekaligus mencerminkan karakter merek. Terakhir, tata letak berperan dalam mengatur posisi seluruh elemen, sehingga informasi tersusun rapi, mudah diikuti, dan pengalaman visual terasa nyaman.

Warna dalam logo dan identitas visual perusahaan memiliki peran krusial dalam membantu pelanggan mengidentifikasi dan mengingat merek dengan jelas (Nurul Husna dan



Juhana, 2024). Setiap warna membawa kesan psikologis tersendiri. Warna memberikan makna dan emosi yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Kesan inilah yang kemudian berperan dalam membantu menyampaikan pesan. Contoh sederhananya, warna merah sering diasosiasikan dengan keberanian atau kemarahan, warna biru diasosiasikan dengan keamanan dan profesionalitas, serta warna abu-abu diasosiasikan dengan kesan yang menenangkan dan santai. Pemilihan warna yang tepat dapat memberikan citra bahwa merek yang dipasarkan memiliki karakteristik serta nilai-nilai sehingga terciptanya persepsi konsisten dalam kesan visual yang ditawarkan kepada konsumen.

Kesesuaian ini membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan meningkatkan daya tarik merek dalam pikiran konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pemilihan warna harus menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang matang dan konsisten untuk membangun identitas merek yang kuat dan mempertahankan kesan yang konsisten di antara audiens target.

Tipografi pada dasarnya adalah cara menyusun huruf dan teks supaya terbaca dengan baik, tidak membingungkan, dan menarik secara visual. Contohnya, memilih *typeface* (desain karakter huruf) dan gaya *font* yang sesuai, lalu menyesuaikan ukuran, spasi antar huruf, serta jarak antar kata, dan sebagainya. Penelitian Suryadi, Sulastianto, dan Agustianthy (2021) mengungkapkan bahwa Tipografi bukan hanya elemen teks, akan tetapi juga merupakan bagian dari identitas visual sebuah brand. Dalam proses ini, pemilihan jenis huruf dilakukan berdasarkan konteks yang ada. Tujuannya bermacam-macam, misalnya untuk menciptakan kesan formal, artistik, atau sekadar mendukung fungsi praktis dari teks itu sendiri.

Tipografi dapat memperkuat *branding* dan pengenalan identitas suatu brand. Bentuk huruf dapat merepresentasikan karakter, budaya, dan citra visual tertentu. Salah satu peneliti mengungkapkan bahwa tipografi melibatkan pembentukan bahasa secara visual yang membentuk dan memberikan makna serta sebagai alat untuk berkomunikasi (Lelis et al., 2022). Tipografi dapat menentukan kualitas visual sebuah desain. Artinya, tipografi ikut membentuk persepsi konsumen terhadap brand. Dalam konteks Branding, visual adalah hal yang penting, dan tipografi adalah elemen yang dapat memainkan peran penting.

Elemen tata letak atau *layout* seringkali tidak disadari pengaruhnya secara langsung oleh konsumen, meskipun ia bekerja secara konstan untuk menciptakan rasa nyaman dan percaya. Dalam konteks *e-commerce*, penelitian oleh Shaouf & Lü (2022) menemukan bahwa desain visual sebuah situs merupakan pendorong utama terbentuknya *e-trust* atau kepercayaan digital, baik bagi konsumen pria maupun wanita. Lebih lanjut, Wicaksono (2025) dalam studinya terhadap pengguna Tokopedia membuktikan bahwa desain situs (*website design*) secara signifikan memengaruhi retensi pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan digital (*e-trust*).

Layout berperan sebagai fondasi yang mengatur bagaimana elemen visual seperti ilustrasi, warna, dan teks disusun dan disajikan. Fungsinya adalah menciptakan hierarki informasi, sebuah prinsip yang secara alami mengarahkan pandangan audiens pada poin-poin krusial terlebih dahulu. Dengan adanya alur informasi yang jelas, konsumen tidak perlu bekerja keras untuk memahami pesan yang disampaikan. Kemudahan ini pada akhirnya menumbuhkan rasa aman dan memunculkan persepsi bahwa merek tersebut profesional serta dapat diandalkan.

Efektivitas layout ini tidak terlepas dari konsep estetika visual. Seorang konsumen dapat menilai sisi menarik atau tidaknya suatu desain dalam hitungan detik, dan dari penilaian visual sekilas inilah fondasi kepercayaan mulai terbangun. Sebuah penelitian yang dilakukan Hibino & Koyama (2007) menunjukkan bahwa nilai estetik dari tampilan antarmuka (*interface aesthetics*) secara langsung memengaruhi persepsi pengguna terhadap kredibilitas dan tingkat kepercayaan (*trustworthy*) sebuah objek. Studi lebih lanjut juga mengungkapkan bahwa tampilan visual sebuah situs mampu mempengaruhi kepercayaan pengunjung hingga 42,1 persen, di mana aspek kerapian dan kualitas pengerjaan desain (*craftsmanship*) menjadi elemen yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan (Penelitian ITB, 2024).



Kepercayaan ini semakin kokoh ketika desain visual mengusung pendekatan minimalis. Bourdon & Al Jundi (2025) dalam penelitian lintas budayanya menemukan bahwa minimalist branding atau pencitraan merek minimalis efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini karena desain minimalis memberikan sinyal tentang kejelasan (*clarity*) dan keaslian (*authenticity*) dari sebuah merek. Di era yang dibanjiri informasi, desain yang bersih dan tidak berlebihan justru memudahkan konsumen untuk fokus pada inti pesan atau produk. Namun, penelitian yang sama juga mengingatkan bahwa efektivitas desain minimalis bersifat kontekstual. Dalam kategori produk mewah atau di budaya yang kaya akan simbol, desain minimalis yang terlalu sederhana justru bisa dianggap dingin atau kehilangan identitas.

Desain minimalis juga seringkali dikaitkan dengan kesan profesional. Efek "sederhana itu autentik" (*simple = authentic*) yang dijelaskan oleh para peneliti menunjukkan bahwa konsumen secara psikologis cenderung menghubungkan desain yang sederhana dengan kualitas dan keandalan. Sebuah konsep perancangan identitas visual untuk konsultan bisnis (CBA Berkah Consulting, 2025) dengan sengaja mengusung pendekatan modern dan minimalis yang didominasi warna biru, untuk menciptakan kesan profesional dan terpercaya di benak audiens.

Elemen-elemen visual ini pada akhirnya membangun suatu identitas merek yang kuat di mata konsumen. Kepercayaan yang lahir dari pengalaman visual yang positif akan menciptakan brand image yang baik. Kumala & Yasri (2025) dalam studinya terhadap produk ponsel pintar membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan kenyamanan visual yang terstruktur, estetika yang memikat, atau kesan profesional dari desain minimalis, mereka tidak hanya melihat sebuah produk; mereka merasakan sebuah kepastian bahwa merek tersebut dapat dipercaya.

C. Konsistensi Identitas Visual dalam Meningkatkan Kredibilitas *Brand*

Konsistensi identitas visual merupakan bentuk standarisasi sekaligus penerapan yang terintegrasi dari berbagai elemen desain merek, seperti logo, palet warna, tipografi, tata letak, hingga gaya fotografi, yang digunakan secara harmonis pada seluruh titik interaksi antara merek dan konsumen (Wheeler dkk., 2021). Dalam perspektif strategis, konsistensi ini tidak sekadar dimaknai sebagai pengulangan elemen visual secara mekanis, melainkan sebagai sebuah *visual grammar* atau tata bahasa visual yang dirancang secara sistematis untuk mengartikulasikan karakter, nilai inti, serta posisi merek secara stabil dan berkelanjutan di benak audiens (Sianturi dkk., 2025). Dengan kata lain, identitas visual yang konsisten berfungsi sebagai representasi simbolik yang menjembatani identitas internal perusahaan dengan persepsi eksternal yang dibentuk oleh konsumen (Gregersen dkk., 2022).

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin padat informasi dan penuh distraksi visual, konsistensi identitas visual berperan sebagai bahasa nonverbal yang secara implisit menyampaikan pesan mengenai profesionalisme, keseriusan tata kelola, kompetensi organisasi, serta komitmen merek terhadap kualitas yang dijanjikan (Sianturi dkk., 2025). Sinyal-sinyal visual tersebut menjadi elemen penting dalam proses evaluasi awal konsumen, terutama ketika mereka belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, desain visual tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika, tetapi juga sebagai perangkat komunikasi strategis yang membantu membentuk ekspektasi, menurunkan ketidakpastian, serta memperkuat persepsi kredibilitas merek. Dalam kerangka ini, konsistensi identitas visual menjadi fondasi awal dalam pembangunan kepercayaan konsumen, karena persepsi terhadap keteraturan visual sering kali diasosiasikan dengan keteraturan operasional dan reliabilitas organisasi secara keseluruhan.

Dalam ranah psikologi konsumen, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek



dalam memenuhi janji fungsional maupun emosional yang ditawarkannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan ini merupakan konstruksi psikologis yang kompleks dan multidimensional, yang tidak terbentuk semata-mata dari kualitas objektif produk, melainkan dari akumulasi persepsi konsumen terhadap atribut-atribut seperti keandalan (*reliability*), kredibilitas (*credibility*), integritas (*integrity*), kompetensi (*competence*), serta prediktabilitas merek dalam berbagai situasi (Lau & Lee, 1999). Dengan demikian, trust pada dasarnya merupakan hasil interpretasi psikologis terhadap berbagai sinyal yang diterima konsumen, termasuk sinyal visual yang disampaikan secara konsisten oleh suatu merek.

Dalam konteks ini, konsistensi elemen visual bekerja melalui mekanisme psikologis yang dikenal sebagai *processing fluency*, yaitu kemudahan kognitif yang dialami individu ketika memproses informasi yang familier dan terstruktur (Reber dkk., 2004). Ketika konsumen secara berulang terpapar pada pola visual yang seragam baik melalui logo, warna, maupun tata letak yang konsisten otak mereka memerlukan usaha mental yang lebih rendah untuk mengenali, mengkategorikan, dan memahami informasi tersebut. Kelancaran dalam pemrosesan ini menciptakan rasa nyaman psikologis yang secara tidak sadar diasosiasikan dengan rasa aman, keaslian, serta kredibilitas tinggi terhadap merek (Reber dkk., 2004).

Kemudahan kognitif tersebut berkontribusi pada terbentuknya persepsi bahwa merek memiliki stabilitas dan kendali internal yang baik. Konsumen cenderung menafsirkan keteraturan visual sebagai refleksi dari kompetensi organisasi, sehingga desain yang konsisten dapat menjadi indikator tidak langsung mengenai kemampuan merek dalam menjaga mutu dan memenuhi ekspektasi. Sebaliknya, ketika sinyal visual yang diterima berubah-ubah atau tidak selaras antar *platform*, pola pengenalan memori konsumen dapat terganggu dan memunculkan *cognitive dissonance*, yaitu ketegangan psikologis akibat ketidaksesuaian informasi yang diterima (Sari dkk., 2021). Kondisi ini dapat menurunkan rasa percaya secara cepat, karena inkonsistensi visual sering kali ditafsirkan sebagai tanda ketidakstabilan, kurangnya profesionalisme, atau bahkan potensi manipulasi identitas merek.

Konsistensi identitas visual tidak hanya berfungsi memperkuat daya ingat merek (*brand recall*), tetapi juga memainkan peran fundamental sebagai sinyal psikologis yang membantu konsumen membangun keyakinan terhadap reliabilitas, integritas, dan kredibilitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa desain visual memiliki kontribusi strategis dalam membentuk trust sebagai prasyarat utama bagi terjalinnya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Penerapan konsistensi identitas visual secara konkret diwujudkan melalui harmonisasi berbagai elemen desain yang bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Elemen-elemen tersebut mencakup warna, tipografi, logo, ilustrasi, hingga tata letak visual yang secara kolektif berfungsi sebagai perangkat komunikasi nonverbal yang menyampaikan karakter, nilai, dan kualitas suatu brand. Dalam konteks pembentukan *consumer trust*, elemen-elemen visual ini tidak hanya berperan sebagai aspek dekoratif, melainkan sebagai sinyal psikologis yang membantu konsumen mengevaluasi kredibilitas dan profesionalisme merek secara cepat, bahkan sebelum terjadi interaksi langsung dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, konsistensi pada setiap komponen visual menjadi penting karena dapat memperkuat persepsi mengenai stabilitas, kompetensi, dan keseriusan pengelolaan merek.

Salah satu elemen yang memiliki pengaruh paling instan terhadap persepsi konsumen adalah palet warna. Warna terbukti menjadi pemicu emosional yang sangat kuat karena mampu membangkitkan asosiasi afektif tertentu dalam waktu yang relatif singkat (Sari dkk., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan warna secara konsisten dapat meningkatkan *brand recognition* secara signifikan, bahkan hingga 80%, yang menunjukkan bahwa warna berfungsi sebagai penanda identitas yang sangat efektif dalam proses pengenalan dan pengingatan merek (Sari dkk., 2021). Dari perspektif psikologi persepsi, warna yang digunakan secara berulang dan konsisten membantu membentuk asosiasi emosional yang stabil antara konsumen dan



merek, sehingga memperkuat rasa familiaritas yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan.

Sebagai ilustrasi, penggunaan warna ungu secara konsisten pada produk nutrisi ibu seperti Anmum dirancang untuk memunculkan kesan empati, ketenangan, kehangatan, dan rasa aman emosi yang sangat relevan dengan kebutuhan psikologis target konsumennya, yaitu ibu hamil (Sugiyarto dkk., 2026). Dalam konteks ini, warna berfungsi bukan hanya sebagai elemen estetis, melainkan sebagai medium simbolik yang mentransmisikan perhatian, kepedulian, dan reliabilitas merek. Sebaliknya, pada sektor jasa otomotif seperti Sarihon Ban, kombinasi warna kuning cerah dan biru tua digunakan secara konsisten untuk menciptakan visibilitas tinggi sekaligus mengomunikasikan otoritas teknis, pengalaman profesional, dan kompetensi layanan (Nata dkk., 2026). Perbedaan strategi warna ini menunjukkan bahwa pemilihan palet visual yang tepat harus selaras dengan konteks industri, karakter merek, dan ekspektasi psikologis konsumen.

Selain warna, tipografi juga memainkan peran sentral dalam membentuk *brand personality* dan memperkuat persepsi *trustworthiness*. Jenis huruf yang dipilih dapat memberikan sinyal implisit mengenai identitas dan karakter organisasi. Misalnya, penggunaan huruf *sans-serif* kontemporer sering diasosiasikan dengan modernitas, keterbukaan, dan efisiensi, sedangkan elemen tipografi seperti huruf miring (*italic*) dapat memvisualisasikan konsep dinamisme, progresivitas, dan kecepatan layanan (Sugiyarto dkk., 2026; Nata dkk., 2026). Dalam perspektif trust, konsistensi tipografi menciptakan keteraturan visual yang mendukung persepsi keterorganisasian dan kedisiplinan operasional, dua elemen yang erat kaitannya dengan dimensi kompetensi dan reliabilitas merek.

Integrasi harmonis antara warna, tipografi, logo, dan tata letak yang seimbang akan menghasilkan identitas visual yang kohesif dan mudah dikenali. Ketika elemen-elemen tersebut dirancang dalam bentuk *integrated wordmark* dan diterapkan secara konsisten di seluruh saluran komunikasi, konsumen secara intuitif menafsirkan bahwa bisnis tersebut dikelola secara sistematis dan profesional (Nata dkk., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa desain visual yang terorganisasi dapat menjadi indikator tidak langsung dari kualitas tata kelola internal perusahaan. Dengan demikian, konsistensi elemen visual berfungsi sebagai perangkat simbolik yang membangun persepsi reliabilitas, kredibilitas, dan integritas, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Konsistensi identitas visual memiliki keterkaitan yang erat dengan berbagai dimensi fundamental dalam konstruksi kepercayaan konsumen, khususnya keandalan (*reliability*), integritas (*integrity*), prediktabilitas (*predictability*), dan transparansi (*transparency*) sebagaimana dijelaskan dalam teori *brand trust* (Lau & Lee, 1999). Keempat dimensi ini merupakan fondasi psikologis yang memungkinkan konsumen merasa yakin bahwa suatu merek mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Dalam konteks ini, desain visual berfungsi sebagai sinyal eksternal yang membantu konsumen menilai kualitas-kualitas tersebut bahkan sebelum mereka memiliki pengalaman langsung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk memperjelas terkait pentingnya konsistensi identitas visual, dapat dibuktikan dengan hasil perbandingan dari beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan pentingnya konsistensi identitas visual

Dimensi Kepercayaan (<i>Trust Dimensions</i>)	Kontribusi Konsistensi Identitas Visual	Dampak dari Inkonsistensi Visual	Implikasi pada Perilaku Konsumen
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Menunjukkan standarisasi kualitas di semua platform fisik	Konsumen mencurigai adanya penurunan kualitas produk atau	Menurunkan niat pembelian ulang (<i>purchase intention</i>)



	dan digital (Nata dkk., 2026).	layanan (Sugiyarto dkk., 2026).	(Muthalib dkk., 2026).
Integritas (Integrity)	Mencerminkan komitmen profesional dan keseriusan manajemen operasional (Sianturi dkk., 2025).	Merek dipandang tidak profesional, ceroboh, atau tidak terorganisir (Sugiyarto dkk., 2026).	Merusak reputasi merek dan meningkatkan persepsi risiko (Muthalib dkk., 2026).
Prediktabilitas (Predictability)	Menciptakan pola visual yang familier dan mudah diproses oleh memori otak (Sari dkk., 2021).	Menimbulkan kebingungan arah komunikasi dan disonansi kognitif (Sari dkk., 2021).	Meningkatkan beban kognitif konsumen dan memperlambat keputusan beli (Reber dkk., 2004).
Transparansi (Transparency)	Menyajikan informasi produk secara jujur tanpa manipulasi tata letak (Muthalib dkk., 2026).	Menimbulkan kecurigaan bahwa merek menutupi kecacatan produk (Brignull dkk., 2023).	Memicu keraguan transaksi dan penolakan pada detik pertama (Sugiyarto dkk., 2026).

Berdasarkan tabel diatas dapat ditemukan bahwa saat dalam jangka panjang, kepercayaan konsumen yang dibangun melalui konsistensi identitas visual dapat berkembang menjadi loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ketika konsumen secara berulang terpapar pada representasi visual yang stabil, profesional, dan dapat dipercaya, mereka cenderung membentuk afeksi positif serta keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Loyalitas tersebut tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian ulang (*purchase loyalty*), tetapi juga dalam komitmen sikap (*attitudinal loyalty*), yaitu kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif kompetitor (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Konsistensi desain visual berkontribusi dalam memperkuat rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas merek, sehingga dapat meningkatkan toleransi terhadap harga yang relatif lebih tinggi. Dalam konteks ini, desain visual berfungsi tidak hanya sebagai elemen komunikasi, tetapi juga sebagai aset strategis yang membantu mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penguatan identitas visual yang profesional juga terbukti mampu meningkatkan persepsi kredibilitas usaha dan memperkuat kepercayaan konsumen secara lebih terukur (Sianturi dkk., 2025; Arifah dkk., 2026). Dengan demikian, konsistensi identitas visual dapat dipahami sebagai investasi strategis yang berperan penting dalam membangun trust sekaligus mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

D. Peran Visual Digital dalam Membentuk *Brand Trust* di Era Modern

Di era digital modern, visual digital dipahami sebagai representasi grafis yang dinamis, interaktif, dan berbasis multimedia yang digunakan untuk mengomunikasikan identitas serta nilai suatu merek melalui berbagai perangkat elektronik (Kurniadi dkk., 2026). Perkembangan internet dan meningkatnya penggunaan gawai pintar telah mengubah pola interaksi konsumen secara signifikan, sehingga media digital tidak lagi sekadar menjadi saluran promosi tambahan, melainkan telah berkembang menjadi titik kontak utama (*primary brand touchpoint*) antara merek dan konsumennya (Sugiyarto dkk., 2026). Dalam konteks ini, layar digital menjadi medium utama yang membentuk kesan awal, persepsi kredibilitas, serta penilaian konsumen terhadap keberadaan dan profesionalisme suatu *brand*. Data empiris menunjukkan bahwa



mayoritas konsumen melakukan pencarian informasi secara daring sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga kualitas visual digital memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan sejak tahap awal interaksi (Sugiyarto dkk., 2026). Dengan demikian, desain visual digital berfungsi sebagai sinyal psikologis yang membantu konsumen menilai reliabilitas, kompetensi, dan integritas suatu merek.

Dalam ekosistem digital yang semakin kompleks, berbagai platform seperti situs web resmi, media sosial, *marketplace*, hingga antarmuka aplikasi seluler bekerja secara kolektif dalam membentuk *electronic trust (e-trust)* (Kurniadi dkk., 2026). Konsistensi visual di seluruh titik kontak digital menjadi elemen penting dalam membangun *omnichannel trust*, yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman visual yang selaras di berbagai kanal. Pada platform berbasis visual seperti Instagram, tata letak konten yang konsisten mampu memperkuat *brand image* dan meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek (Gustian dkk., 2025). Sementara itu, pada platform seperti *TikTok*, penggunaan video pendek dan *livestream selling* dapat mengurangi asimetri informasi melalui demonstrasi produk secara langsung, sehingga meningkatkan persepsi transparansi dan rasa kehadiran sosial (*social presence*) yang berkontribusi pada pembentukan *trust* (Kurniadi dkk., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa desain visual digital tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan rasa familiar dan aman yang mendukung keputusan pembelian.

Desain visual digital secara signifikan memengaruhi pembentukan kesan pertama (*first impression*), kredibilitas persepsian (*perceived credibility*), keamanan persepsian (*perceived security*), dan profesionalisme persepsian (*perceived professionalism*) (Wang dkk., 2003). Menurut *Prominence Interpretation Theory*, kredibilitas antarmuka ditentukan oleh kemampuan elemen visual untuk menarik perhatian pengguna dan bagaimana kualitas elemen tersebut diinterpretasikan secara kognitif (Fogg dkk., 2003). Penelitian dalam *Stanford Credibility Project* juga menunjukkan bahwa tampilan desain antarmuka menjadi salah satu faktor utama dalam penilaian kredibilitas situs web oleh konsumen (Fogg dkk., 2003). Selain itu, aspek seperti kecepatan pemuatan halaman, kenyamanan navigasi, responsivitas desain pada perangkat seluler, serta keterbacaan tipografi turut menjadi indikator kompetensi teknis dan integritas organisasi. Dalam perspektif *Aesthetic-Usability Effect*, antarmuka yang menarik secara visual cenderung dipersepsikan sebagai lebih aman, lebih andal, dan lebih mudah digunakan, meskipun belum tentu memiliki performa teknis yang superior (*Aesthetic Usability Effect* dkk., 2020). Dengan demikian, estetika visual digital berperan sebagai sinyal penting dalam pembentukan kepercayaan berbasis persepsi.

Namun demikian, pemanfaatan desain visual digital juga menghadapi tantangan etis, terutama dengan maraknya praktik *dark patterns*, yaitu pola antarmuka manipulatif yang sengaja dirancang untuk memengaruhi keputusan konsumen secara tidak transparan (Brignull dkk., 2023). Praktik seperti biaya tersembunyi, langganan terselubung, atau manipulasi bahasa persuasif dapat meningkatkan konversi jangka pendek, tetapi pada saat yang sama merusak dimensi transparansi dan integritas yang menjadi dasar utama *brand trust*. Konsumen yang menyadari adanya manipulasi visual cenderung mengalami rasa dikhianati (*perceived betrayal*), kehilangan kepercayaan, serta menunjukkan niat untuk menghindari atau bahkan menghukum merek melalui penyebaran *negative word-of-mouth* (Brignull dkk., 2023). Oleh karena itu, dalam konteks digital modern, desain visual tidak hanya dituntut menarik secara estetis, tetapi juga harus menjunjung prinsip kejujuran dan transparansi. Hal ini menegaskan bahwa visual digital merupakan instrumen strategis yang dapat memperkuat maupun meruntuhkan kepercayaan konsumen, bergantung pada bagaimana elemen tersebut dirancang dan digunakan secara etis.

**Tabel 2.** Tantangan dalam Membangun dan Mempertahankan *electronic trust*

Dimensi Pengalaman Digital	Aspek Estetika & Fungsional Antarmuka	Pengaruh Terhadap Konstruksi Psikologis Konsumen	Konsekuensi terhadap Kepercayaan Digital (E-Trust)
Kredibilitas Desain (Design Look)	Penerapan prinsip VisAWI (Craftsmanship, Simplicity, Colorfulness) (VisAWI dkk., 2018).	Menentukan 46,1% penilaian kredibilitas awal situs web (Fogg dkk., 2003).	Membangun keyakinan kognitif atas kompetensi dan keaslian merek (Lau & Lee, 1999).
Kenyamanan Operasional	Responsivitas seluler, kejelasan navigasi, dan keterbacaan tipografi (Sugiyarto dkk., 2026).	Mengurangi beban kognitif dan ketidakpastian pengguna (Reber dkk., 2004).	Menurunkan persepsi risiko dan memfasilitasi e-trust (Liao & Cheung, 2002).
Penyajian Informasi	Kualitas informasi produk (<i>Media Richness</i>) dan interaktivitas real-time (Kurniadi dkk., 2026).	Meminimalkan asimetri informasi produk (Kurniadi dkk., 2026).	Mendorong konversi niat beli menjadi tindakan transaksi nyata (Shaouf dkk., 2016).
Manipulasi UX (Dark Patterns)	Penyelundupan biaya tersembunyi, confirm-shaming, langganan terselubung (Brignull dkk., 2023).	Memanfaatkan bias kognitif secara paksa; memicu <i>perceived betrayal</i> (Brignull dkk., 2023).	Menyebabkan keruntuhan kepercayaan struktural dan penyebaran NWOM (Brignull dkk., 2023).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dipahami bahwa tantangan dalam membangun dan mempertahankan *electronic trust* (*e-trust*) di era digital semakin kompleks akibat melimpahnya arus informasi (*information overload*) serta meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap kejahatan siber dan penipuan digital (Liao & Cheung, 2002). Kondisi ini menuntut merek untuk tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga mampu menampilkan identitas visual yang kredibel, konsisten, dan meyakinkan agar dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tantangan tersebut sering kali semakin besar karena keterbatasan literasi digital, resistensi terhadap adopsi teknologi, serta kekhawatiran terhadap kompleksitas pengelolaan platform digital (Arifah dkk., 2026). Oleh karena itu, pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas dan pendampingan terintegrasi dalam pengembangan visual branding digital yang profesional menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap usaha mikro.

Efektivitas integrasi antara desain komunikasi visual digital dan strategi pemasaran interaktif dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka ini, kualitas visual informasi produk, tampilan antarmuka digital, serta kualitas layanan platform berperan sebagai stimulus lingkungan (*stimulus*) yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), khususnya dalam membentuk persepsi nilai, rasa aman, dan kepercayaan terhadap merek. Persepsi positif tersebut kemudian mendorong respons perilaku (*response*) berupa meningkatnya minat beli, keputusan transaksi,



hingga komitmen hubungan jangka panjang dengan merek. Dengan demikian, desain visual digital yang etis, transparan, dan berorientasi pada pengalaman pengguna tidak hanya berfungsi untuk mendukung keberhasilan transaksi sesaat, tetapi juga menjadi fondasi strategis dalam membangun reputasi merek yang kuat dan berkelanjutan di masa depan (Kotler & Keller, 2016).

E. Sintesis Temuan

Berdasarkan analisis teoretis dan data komparatif dari berbagai literatur ilmiah yang telah dipaparkan, dapat disintesis sebuah model konseptual bahwa desain visual bukan sekadar elemen estetika kosmetik, melainkan instrumen komunikasi strategis yang mengaktifkan mekanisme psikologis konsumen untuk membangun *brand trust*. Integrasi yang harmonis antara elemen desain, seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak secara konsisten di seluruh *touchpoint* digital, bekerja sebagai sinyal kredibilitas instan (*instant credibility cues*). Mekanisme ini dapat dijelaskan melalui teori *cognitive processing fluency*, di mana desain visual yang bersih, profesional, dan familier seperti pendekatan desain minimalis mampu mengurangi beban kognitif konsumen saat memproses informasi. Ketika proses adaptasi visual berjalan lancar, akan muncul rasa aman dan familier yang secara intuitif memitigasi persepsi risiko (*perceived risk*) dalam transaksi digital. Sebaliknya, inkonsistensi visual atau penggunaan elemen yang tidak etis, seperti penerapan dark pattern dalam desain antarmuka, langsung ditangkap sebagai sinyal bahaya yang memicu ketidakpercayaan (*e-distrust*) dan resistensi psikologis dari konsumen.

Dalam lanskap pemasaran digital modern, pengaruh kuat dari sinergi elemen desain visual ini terbukti mengakar secara mendalam pada empat dimensi utama kepercayaan merek. Dimensi keandalan (*reliability*) ditunjukkan melalui standardisasi visual kualitas tinggi yang mencerminkan profesionalisme operasional perusahaan, sementara dimensi integritas (*integrity*) teledan dari komitmen visual yang jujur tanpa adanya manipulasi tata letak yang menjebak. Di sisi lain, dimensi prediktabilitas (*predictability*) terbentuk melalui pola visual konsisten yang memudahkan navigasi serta pengenalan merek secara berulang, yang kemudian dilengkapi oleh dimensi transparansi (*transparency*) yang disalurkan lewat kejelasan informasi visual yang disajikan secara terbuka. Melalui penguatan keempat dimensi tersebut, desain visual tidak lagi hanya dinilai dari aspek keindahan luarnya saja, melainkan bertransformasi menjadi mediator krusial yang mengubah persepsi estetika positif menjadi hubungan emosional jangka panjang. Pada akhirnya, sintesis ini menegaskan bahwa visual branding yang kokoh secara konkret akan mendorong loyalitas merek (*brand loyalty*) serta meningkatkan minat pembelian ulang (*purchase intention*) konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis komprehensif terhadap berbagai literatur ilmiah yang relevan, penelitian *literature review* ini menyimpulkan bahwa desain visual memegang peran yang sangat krusial, fundamental, dan strategis dalam membentuk serta memelihara kepercayaan konsumen (*brand trust*) di era digital. Di tengah pesatnya fenomena digitalisasi yang menggeser interaksi fisik menjadi interaksi berbasis layar, kepercayaan konsumen tidak lagi hanya bersandar pada kualitas objektif dari produk atau layanan yang ditawarkan. Lebih dari itu, *brand trust* kini sangat dimediasi oleh impresi visual pertama yang diterima konsumen pada detik-detik awal mereka mengakses platform digital. Elemen-elemen desain visual yang mencakup psikologi warna, estetika dan keterbacaan tipografi, relevansi ilustrasi, serta efektivitas tata letak (*layout*) bukan sekadar aspek kosmetik pelengkap, melainkan bekerja



secara sinergis sebagai stimulus nonverbal yang mengirimkan sinyal profesionalisme, kompetensi, dan kredibilitas instan kepada audiens target.

Mekanisme psikologis di balik fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *cognitive processing fluency*. Desain visual yang bersih, terstruktur, dan konsisten (seperti yang diusung dalam pendekatan desain minimalis) mampu menurunkan beban kognitif konsumen saat memproses informasi di internet. Kelancaran proses kognitif ini secara intuitif melahirkan rasa aman, kenyamanan psikologis, dan keakraban, yang pada gilirannya efektif memitigasi persepsi risiko (*perceived risk*) serta kekhawatiran akan ancaman keamanan siber yang kerap membayangi transaksi online. Sebaliknya, inkonsistensi elemen visual antarplatform serta penerapan praktik desain yang tidak etis (seperti *dark pattern* pada UX) akan langsung diidentifikasi oleh kognisi konsumen sebagai sinyal bahaya (*red flags*). Hal tersebut memicu resistensi psikologis, ketidakharmonisan kognitif (*cognitive dissonance*), dan kehancuran reputasi digital merek secara instan yang sangat sulit untuk dipulihkan.

Integrasi desain visual yang matang terbukti berkorelasi kuat dalam memperkokoh empat dimensi utama dari struktur kepercayaan merek, yaitu keandalan (*reliability*), integritas (*integrity*), prediktabilitas (*predictability*), dan transparansi (*transparency*). Ketika keempat dimensi ini terpenuhi melalui representasi visual yang stabil dan tepercaya, hubungan antara konsumen dan merek akan bertransformasi dari sekadar transaksi fungsional jangka pendek menjadi ikatan emosional yang mendalam. Implikasi praktis dari temuan ini memberikan arah strategis yang penting bagi para pelaku usaha, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), bahwa pengelolaan identitas visual secara profesional dan konsisten harus dipandang sebagai bentuk investasi jangka panjang yang esensial. Pada akhirnya, konsistensi identitas visual inilah yang bertindak sebagai jangkar kredibilitas merek di pasar digital, yang secara konkret mampu mengubah persepsi estetika positif menjadi pendorong utama terciptanya loyalitas merek (*brand loyalty*) serta peningkatan niat pembelian ulang (*purchase intention*) konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, A. N., Sya'bani, G. N., Nurmalia, A. S., Septiana, F., Nugraha, A., Triana, M. R., Haedar, H., Oktavian, S. I., Nomlene, S. A., Luthfiyyah, N., Angraeni, N., Kustiani, A., Suryani, S. K., Khoerunnisa, S., Kelinsman, A. A., Maharani, A. P., J, M. K. S., Naja, S. A., Rizki, M. A., ... Selyandra, V. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui rebranding, legalitas, dan digitalisasi: Studi kasus program level up UMKM di Desa Banyuresmi, Tasikmalaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan (JERKIN)*, 4(3), 18325-18332.
- Astuti, E. R. W. (2021). Analisis penerapan prinsip layout pada visual konten Instagram penerimaan mahasiswa baru Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan tahun 2021. *DIMENSI*, 2(2).
- Ayun, M. Q., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi Bogor. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 365–377. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1>,
- Bourdon, L., & Al Jundi, H. (2025). *The rise of minimalist branding: Does less design equal more trust?* [Tesis Master, Lund University].
- Budiarta, I. G. M., Witari, N. N. S., & Sutrisno, L. B. (2023). Penerapan elemen tipografi pada desain logo karya mahasiswa program studi pendidikan seni rupa dalam kuliah desain komunikasi visual. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 13(1), 60–69.



- F, T. G., Nugroho, D. R., Ulya, E. D., & Mulyono. (2025). Pengaruh estetika pada feeds Instagram terhadap brand image @wmdfashion. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(5), 119–125.
- Haidar, A. Z. (2024). The role of visual design in building brand image to increase consumer loyalty in the digital era. *SIDE: Scientifict Development Journal*, 1(1), 49–53.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Instagram: Peran trust sebagai variabel mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen (JIKK)*, 14(3), 296-309.
- Himawati, D., Riswanti, S., Sitanggang, P. B., Apriyanti, R., & Akhirson, A. (2025). Integration of creative design and visual branding in digital marketing strategy: Analysis of innovation to increase brand awareness and market identity of MSMEs. *International Journal of Integrative Research (IJIR)*, 3(10), 717–730.
- Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). Peran elemen visual dalam upaya meningkatkan brand identity perusahaan: Tinjauan literatur yang sistematis. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 129-141.
- Ibrahim, J., Tambunan, O. D., & Husenudin, A. (2025). Analisis pengaruh branding visual terhadap minat beli konsumen. *MES Management Journal*, 4(1), 652–661.
- Karpenka, L., Rudienè, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2424–2441. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>
- Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). Kepercayaan pelanggan memediasi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(3), 356–373.
- Kurnia, I. E., Shahna, S. U., Chalif, A. N., & Savitri, F. M. (2026). Strategi manajemen brand produk fashion lokal Indonesia dalam menghadapi persaingan global di era digital. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 1–11.
- Kurniadi, D. (2026). Analisis promosi di Tiktok dan trust konsumen dalam minat beli produk fashion: Sistem literatur review. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2849–2858.
- Muthalib, D. A. (2026). Pengaruh brand image terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. *BHARASUMBA: Jurnal Multidisipliner*, 5(1), 221-239.
- Nata, N. N., & Chandra, E. (2026). Perancangan identitas visual Sarihon Ban untuk memperkuat kepercayaan merek dan daya saing. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 1–10.
- Odillia, L., & Nusantara, O. V. A. (2025). Eksplorasi strategi visual dalam branding produk skincare lokal melalui desain kemasan minimalis. *Jurnal Desain*, 13(2), 534–553.
- Putri, L. W. B., & Arma, O. (2025). Visual branding's impact on consumer purchasing in the digital era: A systematic literature review. *MOSAIC: Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts*, 1(1),.



- Rachman, N. A., & Azhar, R. M. (2025). Analisis brand engagement di media sosial pada produk Kemaiu berdasarkan dimensi brand equity. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 4715-4722.
- Rafiq, M. (2008). Pengaruh kepercayaan konsumen pada merek terhadap loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)*, 6(2), 39–59.
- Rahayu, S., Vedy, N. K., & Gumanti, M. (2025). Citra merek hijau terhadap loyalitas merek: Peran mediasi kepercayaan merek, dan persepsi nilai. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 26(1), 18-37.
- Rahmawati, S., Fauziya, S., Aisyah, N., & Wildan, M. A. (2025). Systematic literature review: Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis. *JAEMB: Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 262–268.
- Shaouf, A. A., & Lu, K. (2022). Establishing trust in e-commerce through website design elements: The moderating role of gender. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1).
- Sugiyarto, E. A., & Hanum, I. (2026). Strategi branding berbasis desain komunikasi visual dalam membangun citra merek: Analisis konten visual pada akun Instagram @anmum_indonesia. *AEJ (Advances in Education Journal)*, 2(4), 456–466.,
- Sulyanti, Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh website design quality dan service quality terhadap repurchase intention dengan customer trust sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna Lazada di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 6(6), 109-119.
- Susanty, S., & Indrayani, L. (2024). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 54–59.
- Susetyo, H. R., & Yulianto, M. R. (2017). Pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek serta keinginan pembelian ulang koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(2), 250–260.
- Wahyudi, M. A., & Rahayu, Y. S. (2025). Peran media visual dalam meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis: Tinjauan literatur. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(7), 741-746. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). Brand trust dalam perspektif konsumen: Sebuah systematic literature review terhadap faktor dan implikasinya. *Jurnal Eko-Bisma*, 3(2), 328–339