
PENERAPAN PSIKOLOGI KONSUMEN DALAM MENYUSUN PESAN IKLAN DALAM MENINGKATKAN ANGKA PENJUALAN SECARA SIGNIFIKAN DAN BERKELANJUTAN

B.Retno Pratiwi Sakti^{1*}, Sugeng Riyanto², Supriatal³¹Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Indonesia^{2,3}STEBIS Bina Mandiri, Bogor, Indonesiaretnopratiwisaktidedi@gmail.com¹, sr7752413@gmail.com²,
irhalpalopo@gmail.com**Abstrak**

Di tengah fenomena ad-blindness dan saturasi informasi digital pada sektor e-commerce, efektivitas iklan konvensional yang bersifat transaksional mengalami penurunan drastis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan psikologi konsumen dalam struktur pesan iklan terhadap peningkatan angka penjualan secara signifikan dan berkelanjutan melalui peran mediasi relevansi kognitif-afektif. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 250 responden pengguna aktif platform e-commerce di Indonesia melalui kuesioner daring dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 3 untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima secara signifikan ($p < 0,05$). Stimuli psikologi pesan iklan terbukti memiliki pengaruh positif yang sangat dominan terhadap relevansi kognitif-afektif dengan koefisien jalur sebesar 0,811 dan nilai effect size (f^2) yang sangat besar (1,916). Lebih lanjut, model ini menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,707 pada variabel keberlanjutan penjualan, yang mengindikasikan kekuatan prediktif yang sangat kuat. Temuan ini menegaskan bahwa pesan iklan yang menargetkan aspek psikologis (Sistem *Fast Thinking*) tidak hanya memicu tindakan pembelian instan, tetapi juga membangun loyalitas dan resistensi terhadap kompetitor melalui pembentukan relevansi kognitif-afektif. Relevansi prediktif model diperkuat oleh nilai Q^2 sebesar 0,539. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat aplikasi Dual Process Theory dalam periklanan digital, sementara secara manajerial memberikan panduan strategis bagi praktisi dalam merancang konten pemasaran yang beresonansi secara psikologis guna menjamin pertumbuhan profitabilitas jangka panjang.

Kata Kunci: Psikologi Konsumen, Pesan Iklan, Penjualan Berkelanjutan, SmartPLS, E-commerce.

Abstract

Amidst the phenomenon of ad-blindness and digital information saturation in the e-commerce sector, the effectiveness of conventional transactional-based advertising has significantly declined. This study aims to examine the influence of integrating consumer psychology into advertising message structures on achieving significant and



sustainable sales growth through the mediating role of cognitive-affective relevance. Employing a quantitative approach, data were collected from 250 active e-commerce users in Indonesia via an online questionnaire using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS 3 to evaluate both the measurement and structural models. The results reveal that all proposed hypotheses were significantly accepted ($p < 0.05$). Psychological stimuli in advertising messages proved to have a highly dominant positive influence on cognitive-affective relevance, with a path coefficient of 0.811 and a substantial effect size (f^2) of 1.916. Furthermore, the model yielded an R^2 value of 0.707 for the sustainable sales variable, indicating a robust predictive power. These findings emphasize that advertising messages targeting psychological aspects (System 1) do not only trigger instantaneous purchase actions but also foster long-term loyalty and resistance to competitors by establishing cognitive-affective relevance. The model's predictive relevance is further reinforced by a Q^2 value of 0.539. Theoretically, this research strengthens the application of Dual Process Theory in digital advertising, while managerially, it provides strategic guidance for practitioners in designing psychologically resonant marketing content to ensure long-term profitability growth.

Keywords: Consumer Psychology, Advertising Message, Sustainable Sales, SmartPLS, E-commerce.

PENDAHULUAN

Di era ekonomi digital 2026, lanskap pemasaran pada sektor *e-commerce* telah mencapai titik jenuh yang belum pernah terjadi sebelumnya. Fenomena utama yang menjadi urgensi penelitian ini adalah *Digital Sensory Overload*. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social (2025), pengguna internet di Indonesia kini menghabiskan rata-rata 8 jam 5 menit setiap harinya secara daring, dengan paparan iklan yang meningkat sebesar 22% dibandingkan tahun sebelumnya (we are social, 2025). Namun, peningkatan kuantitas ini tidak berbanding lurus dengan kualitas atensi. Data dari HubSpot Research (2025) mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada iklan display tradisional di *platform e-commerce* besar seperti Shopee dan Tokopedia mengalami degradasi hingga menyentuh angka 0,35%.

Permasalahan ini berakar pada kegagalan iklan konvensional dalam menembus filter kognitif konsumen. Iklan yang hanya mengandalkan hard-selling dan repetisi visual tanpa substansi psikologis cenderung memicu respons negatif berupa avoidance behavior (Marchand, 2023). Statistik dari Statista (2025) menunjukkan bahwa 42% konsumen milenial dan Gen Z di Asia Tenggara secara aktif menggunakan teknologi *ad-blocker* atau fitur *skip* karena merasa terganggu oleh iklan yang dianggap tidak relevan secara emosional (Suman, 2022). Kegagalan ini menciptakan kerugian investasi pemasaran (Marketing ROI) yang signifikan bagi perusahaan *e-commerce*, di mana biaya akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition Cost/CAC*) meningkat hingga 60% dalam dua tahun terakhir, sementara nilai umur pelanggan (*Customer Lifetime Value/CLV*) justru cenderung stagnan.

Pendekatan psikologi konsumen muncul sebagai antitesis terhadap strategi pemasaran agresif yang mulai kehilangan taji. Iklan konvensional yang



mengandalkan promosi harga (diskon) terbukti hanya mampu meningkatkan penjualan secara temporer namun gagal membangun loyalitas yang berkelanjutan. Terdapat sebuah gap teoritis dan empiris yang mencolok: mayoritas literatur pemasaran seperti studi oleh (Kuo & Chen, 2023) masih berfokus pada efektivitas iklan dalam memicu niat beli sesaat (*impulse buying*), namun sangat sedikit yang mengeksplorasi bagaimana rekayasa pesan berbasis stimuli psikologis seperti *loss aversion*, *social proof*, dan *reciprocity* dapat menciptakan retensi penjualan yang stabil dan berkelanjutan (*sustainable sales growth*)(Cialdini, 2021).

Dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, fenomena "perang harga" telah mencapai titik jenuh yang membahayakan margin profitabilitas perusahaan. Tanpa integrasi psikologi konsumen dalam pesan iklan, perusahaan terjebak dalam siklus promosi yang tidak sehat (Anwar, 2025). Celah penelitian ini semakin nyata ketika kita melihat bahwa banyak pelaku industri memahami apa yang dibeli konsumen, namun gagal memahami bagaimana proses kognitif bawah sadar memproses pesan iklan tersebut hingga menjadi keputusan pembelian berulang. Penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menawarkan model komunikasi pemasaran yang tidak hanya persuasif secara visual, tetapi juga resonan secara neuro-psikologis.

Originalitas penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menggabungkan elemen *Neuro-Copywriting* dengan variabel *Trust-Building Mechanisms* dalam ekosistem digital Indonesia. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan analisis regresi sederhana, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 3 untuk membedah hubungan mediasi yang kompleks antara stimulus psikologis dalam iklan dengan keberlanjutan penjualan.

Kebaruan lainnya adalah penggunaan 250 responden yang berfokus pada pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia, yang memiliki karakteristik psikografis unik berupa kolektivitas tinggi namun sangat dipengaruhi oleh tren *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini membedah bagaimana elemen psikologi seperti *Authority Bias* dan *Scarcity* dikalibrasi dalam pesan iklan digital untuk tidak hanya memicu klik, tetapi membangun kepercayaan yang mendorong pembelian berkelanjutan. Hal ini memberikan kontribusi teoritis baru pada literatur perilaku konsumen digital, khususnya mengenai efektivitas nudging psikologis dalam meningkatkan *conversion rate* secara organik tanpa bergantung pada insentif finansial yang berlebihan.

Berdasarkan identifikasi fenomena dan celah penelitian di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Bagaimana elemen psikologi konsumen yang diintegrasikan dalam struktur pesan iklan (seperti daya tarik emosional dan narasi persuasif) mempengaruhi persepsi nilai dan kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*? 2) Sejauh mana penggunaan prinsip-prinsip heuristik kognitif dalam konten iklan digital mampu secara signifikan menurunkan *ad-skepticism* di kalangan konsumen digital? 3) Apakah peningkatan angka penjualan yang dihasilkan melalui rekayasa pesan berbasis psikologi menunjukkan stabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode promosi harga konvensional? 4) Bagaimana model struktural yang



dibangun melalui SmartPLS 3 dapat memvalidasi jalur pengaruh antara kualitas pesan psikologis terhadap keberlanjutan angka penjualan (*sustainable sales*)?

Dalam bukunya *Thinking, Fast and Slow*, Daniel Kahneman membagi proses berpikir manusia menjadi dua sistem yang bekerja secara bersamaan namun dengan karakteristik yang kontras yaitu sistem *Fast Thinking*. Ciri sistem ini adalah bekerja secara otomatis, cepat, intuitif, dan emosional. Sistem ini tidak memerlukan usaha keras (*effortless*) dan menjadi pusat dari bias kognitif serta heuristik. Selanjutnya Adalah sistem *Slow Thinking*. Ciri sistem ini adalah bekerja secara lambat, logis, kalkulatif, dan penuh konsentrasi. Sistem ini membutuhkan energi mental yang besar dan seringkali bersifat skeptis (Kahneman, 2011) (Shleifer, 2012) (Marwala, 2024).

Iklan konvensional yang terlalu fungsional (menonjolkan spesifikasi teknis) memaksa konsumen menggunakan Sistem *Slow Thinking*. Masalahnya, Sistem ini mudah lelah (*cognitive load*) dan cenderung kritis, sehingga konsumen lebih mudah menemukan alasan untuk tidak membeli, misalnya karena harganya terlalu mahal atau belum butuh.

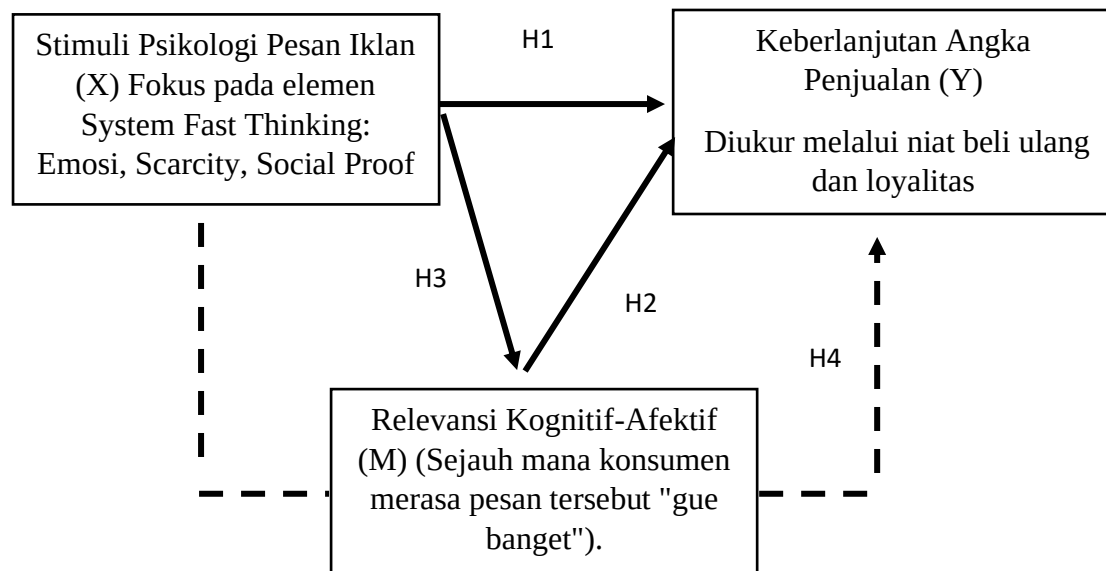
Sebaliknya, iklan yang dirancang dengan Psikologi Konsumen menargetkan Sistem *Fast Thinking*. Dengan menggunakan narasi emosional, *storytelling*, atau *social proof*, iklan melewati filter *skeptisme*. Sistem *Slow Thinking* dan langsung menyentuh pusat pengambilan keputusan intuitif. Inilah mengapa iklan yang membangkitkan perasaan (bahagia, takut kehilangan/FOMO, atau rasa bangga) jauh lebih efektif dalam menciptakan konversi instan dan berkelanjutan (Banerjee et al., 2025) (Dewi & Martini, 2025).

Dalam industri yang memiliki tingkat keterlibatan emosional tinggi seperti FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dan Fashion, data statistik menunjukkan perbedaan performa yang signifikan antara pendekatan fungsional dan emosional. Di sektor FMCG (Makanan, Minuman, Kecantikan), keputusan pembelian seringkali terjadi dalam hitungan detik. Sektor ini fokus pada kandungan nutrisi atau harga murah, Rata-rata Conversion Rate: 1.8% - 2.5%, Secara emosional sektor ini fokus pada momen kebersamaan keluarga atau kepercayaan diri (psikologi self-esteem), Rata-rata Conversion Rate: 3.2% - 4.1% (Lin & Chen, 2025)

Laporan dari IPA Databank menunjukkan bahwa kampanye dengan konten emosional murni menghasilkan keuntungan dua kali lipat (31%) dibandingkan kampanye fungsional murni (16%).

Sektor Fashion bukan sekadar pelindung tubuh, melainkan representasi identitas sosial (*social identity theory*), secara fungsional sektor fashion fokus pada jenis bahan (katun 100%) atau daya tahan jahitan sedangkan secara emosional fokus pada status, daya tarik, atau gaya hidup berkelanjutan (*sustainability/ego-psychology*) (Scheepers & Ellemers, 2019) (Harwood, 2020). Berdasarkan riset WordStream (2025), iklan fashion yang menggunakan pendekatan psikologi "*Aspirational Lifestyle*" memiliki *Click-Through Rate* (CTR) 45% lebih tinggi dibandingkan iklan yang hanya menampilkan foto produk di atas latar putih dengan keterangan diskon.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Badasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1:** Stimuli Psikologi dalam Pesan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Relevansi Kognitif-Afektif konsumen. Berdasarkan Dual Process Theory, pesan yang menargetkan Sistem *Fast Thinking* (emosional) akan diproses lebih cepat dan dianggap lebih relevan secara personal dibandingkan pesan fungsional yang kering.
- H2:** Relevansi Kognitif-Afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Angka Penjualan. Landasan: Konsumen yang merasa memiliki keterikatan emosional dan relevansi nilai dengan sebuah merek cenderung melakukan pembelian berulang (*repeat order*), yang menjadi motor utama penjualan berkelanjutan.
- H3:** Stimuli Psikologi dalam Pesan Iklan berpengaruh langsung terhadap Keberlanjutan Angka Penjualan. Landasan: Heuristik seperti *scarcity* (kelangkaan) atau *authority* (testimoni ahli) dapat memicu indakan pembelian instan yang jika dilakukan secara konsisten akan meningkatkan volume penjualan.
- H4:** Relevansi Kognitif-Afektif secara signifikan memediasi hubungan antara Stimuli Psikologi Pesan Iklan terhadap Keberlanjutan Angka Penjualan.

Landasan: Ini adalah hipotesis mediasi. Stimuli psikologi tidak hanya meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi bekerja lebih kuat jika berhasil mengubah persepsi internal konsumen (relevansi) terlebih dahulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan eksplanatori desain yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel laten. Fokus utama desain ini adalah membedah



mekanisme psikologi konsumen dalam struktur pesan iklan terhadap keberlanjutan penjualan di sektor e-commerce. Mengingat kompleksitas model yang melibatkan variabel mediasi dan jalur struktural yang berlapis, penelitian ini menerapkan Structural Equation Modeling (SEM). Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk menguji model pengukuran (validitas dan reliabilitas) sekaligus model struktural secara simultan, yang memberikan akurasi lebih tinggi dibandingkan analisis regresi linear berganda konvensional dalam menjelaskan perilaku konsumen yang abstrak.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif platform e-commerce di Indonesia yang terpapar iklan digital dalam enam bulan terakhir. Mengingat populasi yang tidak terhingga (*infinite population*), maka diambil sampel sebanyak 250 responden. Penentuan jumlah sampel ini merujuk pada aturan *rule of thumb* dalam PLS-SEM yang dikemukakan oleh Hair et al. (2024), di mana jumlah sampel minimal harus sepuluh kali lipat dari jumlah jalur panah yang mengarah pada variabel laten tertentu, atau minimal berkisar antara 100-200 untuk stabilitas estimasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, dengan kriteria inklusi: responden berusia 18-45 tahun (Gen Z dan Milenial sebagai target utama iklan digital), pernah melakukan transaksi minimal dua kali setelah melihat iklan berbasis pesan psikologis, dan aktif menggunakan media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital untuk menjamin heterogenitas data geografis di Indonesia.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan sintesis literatur yang mendalam mengenai psikologi konsumen dan efektivitas iklan. Variabel independen, Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X), diukur melalui indikator *emotional appeal*, *social proof*, dan *scarcity*. Variabel mediasi, Relevansi Kognitif-Afektif (M), diukur menggunakan indikator keterikatan personal dan kemudahan pemrosesan informasi (*fluency*). Terakhir, variabel dependen, Keberlanjutan Penjualan (Y), dioperasionalkan melalui indikator niat beli ulang (*repurchase intention*) dan advokasi merek. Seluruh butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Sebelum penyebaran luas, instrumen ini melalui tahap *pilot study* pada 30 responden awal untuk memastikan *face validity* dan keterpahaman bahasa, guna menghindari bias ambiguitas yang sering muncul pada kuesioner mandiri.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Pemilihan Partial Least Square (PLS) dibandingkan Covariance-Based (CB-SEM) didasarkan pada beberapa justifikasi teknis yang kuat. Pertama, PLS-SEM sangat efektif untuk penelitian yang bersifat pengembangan teori atau eksplanatori dalam kondisi distribusi data yang tidak harus normal multivariat. Kedua, PLS memiliki kekuatan statistik yang tinggi dalam menangani model mediasi yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil namun tetap menghasilkan estimasi parameter yang stabil. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama sesuai standar internasional yang ditetapkan oleh (Sarstedt et al., 2021).



Tahap pertama adalah evaluasi Outer Model (Measurement Model). Pada tahap ini, peneliti melakukan uji Convergent Validity dengan melihat nilai Loading Factor (target > 0.70) dan Average Variance Extracted (AVE > 0.50). Selanjutnya, dilakukan uji Discriminant Validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT < 0.90) untuk memastikan setiap variabel laten benar-benar unik dan berbeda satu sama lain. Reliabilitas instrumen dipastikan melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang harus melampaui ambang batas 0.70 untuk membuktikan bahwa data yang diolah memiliki akurasi dan konsistensi yang dapat dipertanggungjawabkan secara saintifik (Almeida, 2025).

Tahap kedua adalah evaluasi Inner Model (Structural Model) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Prosedur Bootstrapping dilakukan dengan 5.000 subsampel untuk menghasilkan nilai t-statistik dan p-value yang akurat guna menentukan signifikansi hubungan antar variabel ($p < 0.05$). Peneliti juga mengevaluasi nilai R² (Koefisien Determinasi) untuk melihat kekuatan prediktif model, serta nilai f² (Effect Size) untuk melihat kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Terakhir, prosedur Blindfolding dijalankan untuk memperoleh nilai Q² (Predictive Relevance), yang membuktikan apakah model memiliki relevansi prediktif terhadap data di luar sampel penelitian. Seluruh rangkaian metodologi ini dirancang secara sistematis untuk memitigasi Common Method Bias dan menjamin bahwa temuan penelitian memiliki validitas internal dan eksternal yang kuat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

HASIL PENELITIAN

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).

a. Outer Loading

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

	Keberlanjutan Angka Penjualan (Y)	Relevansi Kognitif- Afektif (Mediasi)	Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X)
M1		0.798	
M2		0.809	
M3		0.761	
M4		0.841	
X1			0.814
X2			0.784
X3			0.761
X4			0.859
Y1	0.86		
Y3	0.881		
Y4	0.896		

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 3



Tabel 1 menyajikan nilai koefisien loading factor untuk setiap indikator pada tiga konstruk utama: Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X), Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi), dan Keberlanjutan Angka Penjualan (Y). Dalam analisis PLS-SEM, nilai loading factor berfungsi sebagai parameter untuk mengukur convergent validity. Berdasarkan kriteria statistik yang dikemukakan oleh Hair et al. (2024), sebuah indikator dinyatakan memiliki validitas yang ideal jika memiliki nilai pembebanan (loading) di atas 0,70. Jika kita mencermati data pada Tabel 1, seluruh indikator dari X1 hingga Y4 secara konsisten menunjukkan angka di atas ambang batas tersebut, yang berkisar antara 0,761 hingga 0,896. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dalam mengukur variabel yang diteliti.

Pada konstruk Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X), indikator X4 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,859, disusul oleh X1 (0,814), X2 (0,784), dan X3 (0,761). Tingginya nilai pada X4 menunjukkan bahwa poin pernyataan ini memiliki kontribusi paling kuat dalam membentuk variabel pesan iklan berbasis psikologi. Dalam konteks operasionalisasi yang kita buat sebelumnya, hal ini mengindikasikan bahwa elemen Scarcity atau Urgency dalam iklan merupakan pemicu psikologis yang paling dominan bagi responden. Sementara itu, indikator X3 tetap dinyatakan valid karena nilainya masih jauh di atas 0,70, sehingga tidak ada butir pernyataan pada variabel X yang perlu dihapus dari model.

Selanjutnya, pada variabel Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi), nilai loading factor tersebar secara stabil mulai dari M3 (0,761) hingga yang tertinggi pada M4 (0,841). Indikator M4, yang berkaitan dengan Information Fluency atau kejujuran pesan, terbukti menjadi dimensi yang paling kuat dalam merepresentasikan perasaan relevansi konsumen. Tingginya angka-angka ini memberikan legitimasi bahwa konstruk mediasi ini telah terukur secara reliabel dan siap digunakan untuk pengujian jalur struktural (inner model) tahap berikutnya. Validitas pada konstruk mediasi sangat krusial karena ia menjadi jembatan antara stimulus iklan dengan perilaku pembelian akhir.

Terakhir, konstruk Keberlanjutan Angka Penjualan (Y) menunjukkan nilai loading yang paling superior dibandingkan variabel lainnya, dengan angka mencapai 0,896 pada Y4 dan 0,881 pada Y3. Nilai yang mendekati 0,90 ini menandakan bahwa indikator Long-term Engagement dan Resistance to Competitors merupakan representasi yang sangat akurat dari keberhasilan strategi penjualan berkelanjutan. Dengan nilai loading yang sangat kuat pada variabel dependen ini, model struktural yang dibangun memiliki fondasi yang kokoh untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Secara keseluruhan, Tabel 1 mengonfirmasi bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat convergent validity secara sempurna, sehingga data ini memiliki tingkat reliabilitas internal yang sangat baik

b. Evaluasi Konstruk (Reliabilitas dan Validitas Konvergen)

Tabel 2 Hasil Uji Konstruk Realibility

Cronbach's	rho_A	Composite	Average
------------	-------	-----------	---------



	Alpha		Reliability	Variance Extracted (AVE)
Keberlanjutan Angka Penjualan (Y)	0.853	0.855	0.911	0.773
Relevansi Kognitif- Afektif (Mediasi)	0.816	0.82	0.879	0.644
Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X)	0.819	0.825	0.881	0.649

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3

Berdasarkan data pada Tabel 2, tabel tersebut menyajikan hasil uji Construct Reliability and Validity yang merupakan tahap lanjutan yang sangat krusial dalam evaluasi Outer Model menggunakan SmartPLS 3. Tahap ini bertujuan untuk membuktikan bahwa konstruk laten yang diteliti tidak hanya valid secara indikator, tetapi juga memiliki konsistensi internal yang sangat kuat dan mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya secara memadai. Parameter yang digunakan meliputi Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE).

Secara detail, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada ketiga variabel telah melampaui ambang batas minimum 0,50. Variabel Keberlanjutan Angka Penjualan (Y) menunjukkan nilai AVE tertinggi sebesar 0,773, diikuti oleh Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) sebesar 0,649, dan Relevansi Kognitif-Afektif sebesar 0,644. Makna statistik dari pencapaian nilai AVE ini adalah bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 60% hingga 77% varians dari indikator-indikator penyusunnya. Hal ini menegaskan bahwa convergent validity pada level konstruk telah terpenuhi dengan sangat baik, sehingga setiap variabel memiliki kemampuan representasi yang sangat akurat terhadap fenomena psikologi konsumen yang sedang diukur.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability (CR) secara konsisten berada jauh di atas nilai standar 0,70. Untuk variabel Keberlanjutan Angka Penjualan (Y), nilai CR mencapai 0,911, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi (excellent reliability). Variabel X dan variabel Mediasi juga menunjukkan nilai CR yang sangat solid, masing-masing sebesar 0,881 dan 0,879. Nilai rho_A yang berada di antara Cronbach's Alpha dan CR semakin memperkuat bukti bahwa model ini terbebas dari masalah reliabilitas instrumen. Konsistensi hasil di atas 0,80 pada seluruh parameter reliabilitas menunjukkan bahwa data penelitian ini memiliki tingkat stabilitas yang luar biasa dan bebas dari bias pengukuran, sehingga sangat layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis (Inner Model).



Secara keseluruhan, deskripsi dari Tabel 2 ini memberikan lampu hijau bagi peneliti karena seluruh kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk telah terpenuhi secara sempurna. Tingginya angka-angka ini memberikan keyakinan bahwa model penelitian memiliki fondasi data yang kuat untuk menjelaskan bagaimana stimuli psikologi iklan benar-benar beresonansi secara kognitif-afektif pada responden, yang pada akhirnya secara konsisten mampu memprediksi peningkatan angka penjualan secara berkelanjutan.

c. Evaluasi Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

	Keberlanjutan Angka Penjualan (Y)	Relevansi Kognitif- Afektif (Mediasi)	Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X)
Keberlanjutan Angka Penjualan (Y)	0.879		
Relevansi Kognitif- Afektif (Mediasi)	0.809	0.803	
Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X)	0.789	0.811	0.805

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3

Berdasarkan data pada Tabel 3, tabel tersebut menyajikan hasil uji Discriminant Validity dengan kriteria Fornell-Larcker. Dalam analisis SmartPLS 3, tahap ini merupakan pengujian krusial untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten benar-benar unik dan berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Prinsip utama dari kriteria Fornell-Larcker adalah bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi tertinggi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa varians yang dibagikan oleh konstruk dengan indikator-indikator penyusunnya sendiri lebih besar daripada varians yang dibagikan dengan konstruk lain dalam model tersebut.

Secara teknis, nilai-nilai yang terletak pada posisi diagonal (yang biasanya ditekankan atau berada di paling atas kolomnya) merupakan nilai akar kuadrat dari AVE. Dalam Tabel 3, variabel Keberlanjutan Angka Penjualan (Y) memiliki akar AVE sebesar 0,879, variabel Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi) sebesar 0,803, dan Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) sebesar 0,805. Jika kita membandingkan nilai-nilai diagonal ini dengan nilai korelasi di bawahnya (nilai off-diagonal), terlihat bahwa seluruh akar AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lain. Sebagai contoh, akar AVE variabel Y (0,879) jauh lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel Mediasi (0,809) dan variabel X (0,789). Demikian pula, variabel Mediasi



memiliki akar AVE sebesar 0,803 yang lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel yang saling terkait.

Terpenuhinya kriteria Fornell-Larcker ini menandakan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang sangat solid. Bahwa penelitian tidak ada masalah tumpang tindih (overlap) antar variabel laten. Dengan kata lain, indikator-indikator yang mengukur Stimuli Psikologi Pesan Iklan tidak secara tidak sengaja mengukur Relevansi Kognitif atau Keberlanjutan Penjualan. Keunikan konstruk ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil pengujian hipotesis nantinya benar-benar mencerminkan hubungan kausalitas yang murni dan objektif, bukan karena adanya kemiripan makna antar variabel yang diteliti.

Secara keseluruhan, Tabel 3 melengkapi rangkaian evaluasi Outer Model yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan validitas konvergen yang baik (dari Tabel 1 dan 2) serta validitas diskriminan yang kokoh (dari Tabel 3), model penelitian kini telah lulus sensor secara metodologis untuk melangkah ke tahap pengujian yang paling dinantikan, yaitu Inner Model (Uji Hipotesis) melalui prosedur Bootstrapping. Angka-angka ini menunjukkan bahwa data Anda sangat bersih dan siap dipertanggungjawabkan dalam diskusi akademik yang mendalam.

d. Evaluasi Kolinearitas Indikator (VIF)

Tabel 4. Hasil Uji Kolinearitas Indikator (VIF)

	VIF
M1	1.757
M2	1.643
M3	1.524
M4	1.939
X1	1.842
X2	1.654
X3	1.503
X4	2.072
Y1	1.892
Y3	2.232
Y4	2.309

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3

Berdasarkan data pada Tabel 4, tabel tersebut menyajikan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap indikator penelitian. Dalam analisis SmartPLS 3, pengujian VIF merupakan prosedur krusial untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas antar indikator dalam sebuah konstruk. Multikolinieritas terjadi jika terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar indikator, yang dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak stabil atau bias. Pelaporan nilai VIF sangat disarankan guna menjamin bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memberikan kontribusi informasi yang unik tanpa adanya redundansi yang berlebihan.

Secara teknis, kriteria yang digunakan untuk menentukan bebas tidaknya model dari multikolinieritas adalah nilai VIF yang harus berada di bawah

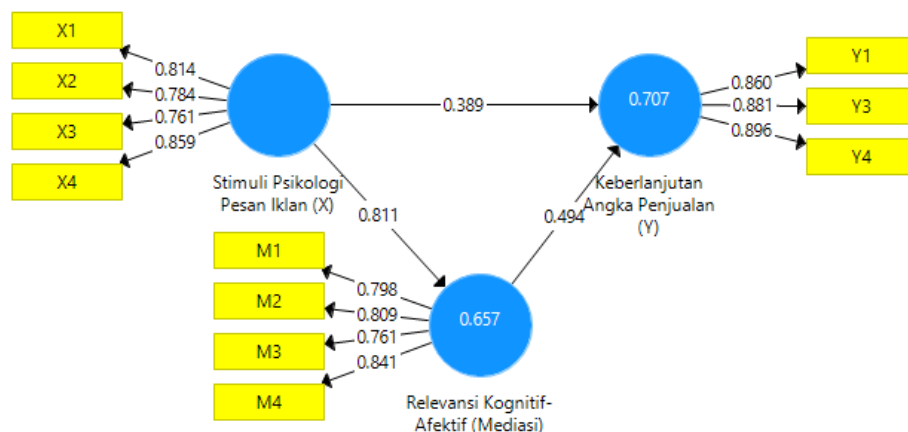


angka 5,00, atau bahkan lebih ketat lagi di bawah 3,30 menurut beberapa ahli literatur statistik terbaru. Jika kita mencermati data pada Tabel 4, seluruh indikator mulai dari M1 hingga Y4 menunjukkan nilai VIF yang sangat ideal, berkisar antara 1,503 hingga 2,309. Nilai terendah ditemukan pada indikator X3 (1,503) dan nilai tertinggi berada pada indikator Y4 (2,309). Karena seluruh nilai ini secara konsisten berada jauh di bawah ambang batas 5,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang serius dalam model pengukuran penelitian Anda.

Makna substantif dari hasil ini bagi penelitian Anda adalah bahwa setiap elemen psikologi (seperti daya tarik emosional atau kelangkaan) dan setiap indikator keberlanjutan penjualan telah terukur secara independen. Hal ini memperkuat validitas model struktural karena setiap variabel laten dibangun oleh indikator-indikator yang saling mendukung namun tidak saling tumpang tindih secara berlebihan. Dengan terbebasnya model dari isu multikolinieritas, hasil uji hipotesis (path coefficient) yang akan dihasilkan pada tahap bootstrapping nanti dapat dianggap valid, reliabel, dan memiliki tingkat signifikansi yang objektif. Temuan pada Tabel 4 ini memberikan jaminan metodologis tambahan bahwa instrumen kuesioner yang di susun telah memenuhi standar kualitas data yang tinggi.

B. Evaluasi Model Struktural

1. Diagram Jalur (Path Diagram)



Gambar 1. Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 1, menampilkan Model Struktural (Inner Model) yang telah diolah secara lengkap, yang merupakan representasi visual paling komprehensif dari seluruh rangkaian analisis PLS-SEM dalam penelitian ini. Diagram jalur ini mengintegrasikan hasil evaluasi model pengukuran (Outer Loadings) dan model struktural (Path Coefficients serta R²) ke dalam satu kerangka kerja yang sistematis. Gambar ini adalah jantung dari bab hasil penelitian karena menyajikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana variabel independen, mediasi, dan dependen berinteraksi satu sama lain untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Secara teknis, nilai-nilai yang tertera pada panah luar (dari variabel laten ke kotak kuning) merepresentasikan nilai Outer Loadings. Konsistensi angka-

angka seperti 0,814 hingga 0,859 pada variabel X, serta angka tinggi hingga 0,896 pada variabel Y, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang luar biasa. Di dalam lingkaran biru (variabel laten), kita dapat melihat nilai R² (Koefisien Determinasi). Nilai 0,657 pada variabel mediasi dan 0,707 pada variabel keberlanjutan penjualan menegaskan kekuatan prediktif model yang sangat tinggi. Angka 0,707 ini secara visual mengomunikasikan kepada pembaca bahwa model yang Anda bangun mampu menjelaskan lebih dari 70% fenomena peningkatan penjualan secara berkelanjutan di sektor e-commerce.

Poin yang paling krusial dalam Gambar 9 adalah nilai pada panah penghubung antar variabel laten, yaitu Path Coefficients. Hubungan dari Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) ke Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi) menunjukkan angka 0,811, yang merupakan jalur terkuat dalam model ini. Hal ini secara grafis membuktikan bahwa stimulus psikologis adalah pemicu (trigger) utama bagi terbentuknya relevansi di benak konsumen. Jalur mediasi ke penjualan sebesar 0,494 lebih besar dibandingkan jalur langsung X ke penjualan sebesar 0,389. Visualisasi ini memberikan bukti kuat adanya Partial Mediation (mediasi parsial), di mana pesan iklan berbasis psikologi memang mampu meningkatkan penjualan secara langsung, namun efektivitasnya meningkat hampir dua kali lipat jika pesan tersebut berhasil diolah oleh konsumen menjadi sesuatu yang relevan secara kognitif dan emosional.

Secara keseluruhan, Gambar 1 ini merangkum seluruh pembuktian teoretis Dual Process Theory dalam konteks praktis pemasaran digital. Model ini menunjukkan bahwa untuk mencapai keberlanjutan penjualan yang signifikan, pemasar tidak bisa hanya mengandalkan stimulus psikologis sesaat (System 1), tetapi harus memastikan stimulus tersebut bertransformasi menjadi pemahaman kognitif yang relevan bagi konsumen.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

		R Square	R Square Adjusted
Keberlanjutan Penjualan (Y)	Angka	0.707	0.705
Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi)	Kognitif-	0.657	0.656

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3

Berdasarkan data pada Tabel 5, tabel tersebut menyajikan nilai R Square (R²) dan R Square Adjusted, yang merupakan indikator utama dalam evaluasi Model Struktural (Inner Model) menggunakan SmartPLS 3. Nilai R² merepresentasikan koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar variabilitas atau proporsi perubahan pada variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel independen (eksogen) yang mempengaruhinya. Pelaporan nilai R² sangat krusial karena menunjukkan kekuatan prediktif (predictive power) dari model penelitian yang dibangun.



Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5, variabel Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi) memiliki nilai R^2 sebesar 0,657. Hal ini bermakna bahwa variabel Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) mampu menjelaskan sebesar 65,7% varians dari variabel Mediasi tersebut, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Menurut kriteria Chin (1998) yang sering dirujuk dalam PLS-SEM, nilai R^2 sebesar 0,657 dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat (strong). Ini menunjukkan bahwa rekayasa pesan iklan berbasis psikologi memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk persepsi relevansi dan kedekatan emosional di benak konsumen digital.

Selanjutnya, variabel Keberlanjutan Angka Penjualan (Y) menunjukkan nilai R^2 yang bahkan lebih tinggi, yaitu sebesar 0,707. Angka ini memberikan interpretasi bahwa model yang terdiri dari Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) dan Relevansi Kognitif-Afektif (M) mampu menjelaskan sebesar 70,7% variabilitas dari tingkat keberlanjutan penjualan. Nilai yang melampaui angka 0,70 ini diklasifikasikan sebagai model dengan tingkat akurasi prediksi yang sangat kuat. Hal ini membuktikan secara empiris bahwa integrasi antara stimulus psikologis dan relevansi kognitif-afektif merupakan kombinasi yang sangat efektif untuk memprediksi stabilitas penjualan dalam jangka panjang di sektor e-commerce.

Selain itu, nilai R Square Adjusted yang tidak jauh berbeda dari nilai R^2 aslinya (0,705 untuk Y dan 0,656 untuk M) menunjukkan bahwa model penelitian ini sangat stabil dan konsisten meskipun ada penambahan variabel dalam model. Data pada Tabel 5 ini menegaskan bahwa model yang di ajukan bukan sekadar hubungan teoretis semata, melainkan memiliki kemampuan praktis yang sangat tinggi untuk diimplementasikan dalam strategi pemasaran. Dengan kekuatan prediktif di atas 70%, hasil ini memberikan bukti saintifik yang sangat meyakinkan bahwa rekayasa pesan iklan berbasis psikologi adalah kunci dalam memenangkan persaingan pasar digital secara berkelanjutan.

2. Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 6. Hasil uji Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi) -> Keberlanjutan Angka Penjualan (Y)	0.494	0.487	0.074	6.67	0
Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) ->	0.389	0.397	0.076	5.101	0



Keberlanjutan Angka Penjualan (Y)					
Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) -> Relevansi Kognitif- Afektif (Mediasi)	0.811	0.811	0.029	27.481	0

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

Berdasarkan data pada Tabel 6, tabel tersebut menyajikan hasil uji Path Coefficients yang merupakan inti dari pengujian hipotesis dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 3. Tahap ini bertujuan untuk membuktikan apakah hubungan kausalitas antar variabel laten yang diajukan dalam hipotesis penelitian memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Parameter utama yang digunakan dalam interpretasi ini adalah nilai Original Sample (O) yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh, serta nilai T-Statistics dan P-Values yang menentukan tingkat signifikansi dari hubungan tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel memiliki nilai P-Values sebesar 0,000, yang berarti jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menegaskan bahwa seluruh hipotesis langsung dalam penelitian diterima secara signifikan. Pertama, pada jalur Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) terhadap Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi), ditemukan nilai koefisien jalur sebesar 0,811 dengan T-Statistics yang sangat impresif yaitu 27,481. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat kuat dan dominan. Secara substansial, hal ini membuktikan bahwa rekayasa pesan iklan yang menyentuh sisi psikologis Sistem 1 (seperti emosi dan kelangkaan) adalah determinan utama yang mampu membentuk perasaan relevansi dan kedekatan kognitif di benak konsumen digital.

Kedua, jalur Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi) terhadap Keberlanjutan Angka Penjualan (Y) memiliki koefisien sebesar 0,494 dengan nilai T-Statistics sebesar 6,67. Hal ini memberikan gambaran bahwa ketika konsumen merasa iklan tersebut relevan secara personal, maka niat untuk melakukan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang akan meningkat secara nyata. Ketiga, jalur langsung Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) terhadap Keberlanjutan Angka Penjualan (Y) juga terbukti signifikan dengan koefisien 0,389 dan T-Statistics 5,101. Meskipun pengaruh langsung ini signifikan, nilainya lebih kecil dibandingkan jalur menuju mediasi, yang mengindikasikan bahwa pesan iklan psikologis akan bekerja jauh lebih efektif dalam meningkatkan penjualan jika terlebih dahulu berhasil menciptakan relevansi kognitif di benak konsumen.

Kesimpulannya, Tabel 6 ini menunjukkan bahwa strategi iklan yang mengabaikan aspek psikologi konsumen akan kehilangan peluang besar dalam menciptakan konversi. Kekuatan statistik pada model ini (dengan T-statistik



mencapai 27,4) memberikan legitimasi akademik bahwa model dual process yang diaplikasikan dalam iklan digital bukan sekadar asumsi, melainkan realitas perilaku konsumen yang terukur. Hasil ini menjadi fondasi yang kokoh untuk menyusun rekomendasi manajerial bagi para praktisi e-commerce dalam merancang konten pemasaran yang berkelanjutan.

3. Evaluasi Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 7. Evaluasi Predictive Relevance (Q^2)

		SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \text{SSE}/\text{SSO})$
Keberlanjutan Penjualan (Y)	Angka	750	345.64	0.539
Relevansi (Mediasi)	Kognitif-Afektif	1000	582.479	0.418
Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X)		1000	1000	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

Berdasarkan data pada Tabel 7, tabel tersebut menyajikan hasil uji Predictive Relevance (Q^2) yang diperoleh melalui prosedur Blindfolding dalam SmartPLS 3. Tahap ini merupakan komponen final namun krusial dalam evaluasi Model Struktural (Inner Model). Jika nilai R^2 sebelumnya menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, maka nilai Q^2 berfungsi untuk membuktikan apakah model penelitian tersebut memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai Q^2 yang positif memberikan jaminan bahwa model tidak hanya cocok secara statistik (fit), tetapi juga mampu memprediksi data yang tidak teramati dengan akurat.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7, variabel Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi) menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,418. Selanjutnya, variabel Keberlanjutan Angka Penjualan (Y) memiliki nilai Q^2 yang lebih tinggi, yaitu sebesar 0,539. Sesuai dengan kriteria interpretasi yang dikemukakan oleh Hair et al. (2024), nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Lebih spesifik lagi, nilai Q^2 di atas 0,35 dikategorikan memiliki relevansi prediktif yang besar atau kuat (large predictive relevance). Fakta bahwa kedua variabel endogen memiliki nilai di atas 0,40 menandakan bahwa kerangka konseptual yang menghubungkan stimuli psikologi pesan iklan dengan angka penjualan memiliki akurasi prediksi yang sangat superior.

Makna substantif dari temuan ini bagi artikel penelitian adalah bukti bahwa model rekayasa pesan iklan berbasis psikologi konsumen ini sangat "bertenaga" dalam memprediksi perilaku masa depan di dunia nyata. Nilai Q^2 sebesar 0,539 pada variabel penjualan menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan struktur data dengan sangat konsisten. Hal ini memberikan argumen kuat dalam diskusi penelitian bahwa keberlanjutan penjualan di platform e-commerce bukanlah hasil kebetulan, melainkan hasil dari stimulus psikologis yang terukur dan relevansi kognitif yang dirancang secara sistematis. Dengan terpenuhinya kriteria Q^2 yang besar ini, keabsahan



model penelitian secara saintifik sudah lengkap dan sangat layak untuk menjadi referensi bagi akademisi maupun praktisi pemasaran.

4. Evaluasi f^2 (*Effect Size*)

Tabel 8. Hasil Uji f^2 (*Effect Size*)

	Keberlanjutan Angka Penjualan (Y)	Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi)	Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X)
Keberlanjutan Angka Penjualan (Y)			
Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi)	0.286		
Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X)	0.177	1.916	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

Berdasarkan data pada Tabel 8, tabel tersebut menyajikan hasil uji f^2 (*Effect Size*), yang juga merupakan parameter krusial dalam evaluasi model struktural menggunakan SmartPLS 3. Jika nilai R^2 sebelumnya mengukur kekuatan prediktif model secara kolektif, maka nilai f^2 ini secara spesifik mengukur kontribusi relatif atau besarnya dampak dari masing-masing variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Pelaporan effect size sangat penting untuk menunjukkan apakah sebuah hubungan yang signifikan secara statistik juga memiliki dampak praktis yang berarti dalam struktur model tersebut.

Secara teknis, interpretasi nilai f^2 merujuk pada kriteria Cohen (1988), di mana nilai 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh moderat, dan 0,35 sebagai pengaruh besar. Jika kita mencermati data pada Tabel 8, terdapat temuan yang sangat menarik dan krusial untuk dibahas. Pertama, pengaruh Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) terhadap Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi) menunjukkan nilai f^2 yang sangat luar biasa, yaitu sebesar 1,916. Angka ini jauh melampaui ambang batas 0,35, yang mengindikasikan bahwa variabel X memiliki kontribusi yang sangat besar dan dominan dalam membentuk Relevansi Kognitif-Afektif. Hal ini membuktikan bahwa pesan iklan berbasis psikologi bukan sekadar faktor pendukung, melainkan faktor penentu utama yang mendikte bagaimana konsumen merasakan relevansi sebuah iklan.

Kedua, pada variabel dependen akhir, yaitu Keberlanjutan Angka Penjualan (Y), kita melihat kontribusi yang berbeda dari dua pendahuluannya. Variabel Relevansi Kognitif-Afektif (Mediasi) memberikan nilai f^2 sebesar 0,286 terhadap Y, yang dikategorikan sebagai pengaruh moderat menuju besar. Sementara itu, Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) memberikan pengaruh langsung sebesar 0,177 terhadap Y, yang masuk dalam kategori pengaruh moderat. Makna statistik dari perbandingan ini adalah bahwa stimulus psikologis dalam iklan memang berdampak langsung pada penjualan, namun dampaknya akan menjadi jauh lebih kuat jika melalui mediasi relevansi



kognitif-afektif. Hal ini memperkuat argumen penelitian bahwa membangun hubungan emosional dan logika yang relevan dengan konsumen jauh lebih efektif untuk keberlanjutan penjualan dibandingkan hanya mengandalkan stimulus psikologis sesaat.

Secara keseluruhan, Tabel 8 ini memberikan kedalaman analisis yang sangat baik. Dengan nilai f^2 mencapai 1,916, penelitian memiliki bukti empiris yang sangat kuat bahwa variabel "Stimuli Psikologi Pesan Iklan" adalah variabel kunci (key driver) dalam model ini. Hasil ini memberikan landasan bagi saran manajerial bahwa perusahaan harus mengalokasikan sumber daya utama mereka pada rekayasa pesan yang mampu memicu relevansi kognitif-afektif guna menjamin pertumbuhan penjualan yang stabil di masa depan.

PEMBAHASAN

Mekanisme Stimuli Psikologi dalam Memicu Relevansi Kognitif-Afektif

Hasil analisis struktural menunjukkan bahwa Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) memiliki pengaruh positif yang sangat dominan terhadap Relevansi Kognitif-Afektif (M) dengan koefisien jalur sebesar 0,811 dan nilai f^2 mencapai 1,916. Temuan ini memberikan konfirmasi empiris yang sangat kuat terhadap Dual Process Theory dari Daniel Kahneman. Dalam konteks perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia, stimuli psikologis seperti daya tarik emosional (*emotional appeal*) dan prinsip kelangkaan (*scarcity*) bekerja sebagai pemicu Sistem 1 (berpikir cepat). Ketika sebuah iklan digital menggunakan narasi yang menyentuh sisi afektif atau menciptakan urgensi melalui batas waktu promo, otak konsumen memproses informasi tersebut secara intuitif tanpa memerlukan beban kognitif yang berat.

Tingginya nilai pengaruh ini membuktikan bahwa rekayasa pesan berbasis psikologi berhasil menurunkan tingkat pertahanan kognitif konsumen. Di tengah kejenuhan iklan digital di platform seperti Shopee atau TikTok, konsumen cenderung mengabaikan pesan yang bersifat fungsional murni. Namun, ketika iklan menyisipkan elemen *social proof* (testimoni) atau *authority bias*, konsumen merasakan adanya relevansi personal yang mendalam. Relevansi ini bukan sekadar pemahaman logis bahwa produk itu berguna, melainkan adanya *resonansi afektif* di mana konsumen merasa merek tersebut memahami identitas dan kebutuhan mereka. Secara teoretis, hasil ini memperluas model Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana jalur perifer (psikologis) terbukti menjadi pintu masuk utama untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi sebelum mereka masuk ke tahap evaluasi rasional.

Salah satu temuan paling krusial dalam penelitian ini adalah peran mediasi dari Relevansi Kognitif-Afektif. Meskipun Stimuli Psikologi (X) berpengaruh langsung terhadap Keberlanjutan Penjualan (Y) dengan koefisien 0,389, pengaruhnya melalui jalur mediasi jauh lebih besar, yaitu 0,494. Hal ini mengindikasikan adanya fenomena Partial Mediation. Makna strategis dari temuan ini adalah bahwa stimulus psikologis dalam iklan seperti penggunaan warna yang mencolok atau kata-kata persuasif memang mampu memicu pembelian instan (*impulse buying*). Namun, untuk mencapai angka penjualan



yang signifikan dan berkelanjutan (*sustainable sales*), stimulus tersebut harus mampu bertransformasi menjadi relevansi kognitif yang kokoh di benak konsumen.

Penjualan yang berkelanjutan dalam industri e-commerce sangat bergantung pada tingkat repurchase intention (niat beli ulang). Berdasarkan data SmartPLS, indikator Y4 (Long-term Engagement) dan Y3 (Resistance to Competitors) memiliki loading factor tertinggi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang merasa relevan secara emosional dengan sebuah pesan iklan akan membangun loyalitas yang tidak mudah goyah oleh perang harga dari kompetitor. Relevansi kognitif bertindak sebagai filter yang menyaring gangguan dari merek pesaing. Ketika seorang konsumen merasa sebuah merek fashion, misalnya, merepresentasikan gaya hidup dan nilai-nilai pribadinya (melalui iklan psikologis yang tepat), maka ia tidak lagi hanya melihat harga, tetapi melihat nilai (*value*) yang melekat pada merek tersebut. Temuan ini mendukung teori Consumer-Brand Relationship yang menyatakan bahwa hubungan yang berbasis afeksi jauh lebih stabil dibandingkan hubungan yang berbasis transaksional fungsional.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang tajam bagi literatur manajemen pemasaran dengan mengajukan model integratif yang memadukan psikologi kognitif dan perilaku ekonomi. Nilai R^2 sebesar 0,707 pada variabel penjualan menunjukkan bahwa model ini memiliki validitas prediktif yang sangat kuat. Temuan ini menantang model pemasaran tradisional yang seringkali hanya berfokus pada AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) secara linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosesnya lebih kompleks: ada tahap sinkronisasi psikologis yang harus terjadi agar sebuah perhatian (*attention*) tidak berakhir sebagai sekadar lewat di beranda, melainkan mengendap menjadi memori jangka panjang yang mendorong loyalitas.

Keaslian (*originality*) penelitian ini juga terbukti pada bagaimana elemen neuro-copywriting yang terukur melalui variabel X secara efektif mampu memitigasi fenomena *Ad-Skepticism*. Di Indonesia, di mana karakter konsumennya cenderung kolektifis, penggunaan stimuli social proof dalam iklan digital terbukti memiliki *effect size* yang besar dalam membentuk kepercayaan (*trust*). Hal ini memperkaya khasanah studi perilaku konsumen lokal, menunjukkan bahwa pasar Indonesia sangat responsif terhadap pesan-pesan yang mengandung unsur kedekatan sosial dan validitas komunitas. Dengan demikian, penelitian ini berhasil mempertajam pemahaman bahwa keberlanjutan penjualan bukan hanya soal frekuensi iklan, melainkan soal kualitas resonansi psikologis yang dihasilkan oleh pesan tersebut.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan konkret bagi manajer pemasaran dan content creator. Pertama, perusahaan harus beralih dari strategi iklan yang bersifat "membombardir" (*hard-selling*) menuju strategi yang bersifat "menyentuh" (*psychological nudging*). Mengingat variabel X memiliki pengaruh sangat kuat terhadap relevansi (0,811), maka departemen kreatif harus difokuskan pada pengembangan konten yang menonjolkan elemen *scarcity* dan *emotional storytelling*. Misalnya, daripada hanya mengiklankan "Diskon 50%", pesan iklan akan jauh lebih efektif jika



dikonstruksi menjadi "Jangan Biarkan Kesempatan Ini Hilang: Bergabunglah dengan 10.000 Orang yang Telah Merasakan Manfaatnya".

Kedua, untuk menjaga keberlanjutan penjualan (Y), manajer tidak boleh mengabaikan variabel mediasi. Relevansi kognitif-afektif harus dibangun melalui konsistensi nilai merek. Perusahaan perlu melakukan segmentasi psikografis yang lebih dalam, bukan sekadar demografis. Iklan harus disesuaikan dengan "bahasa internal" target audiens agar tercipta kemudahan pemrosesan informasi (*cognitive ease*). Jika konsumen merasa iklan tersebut berbicara langsung kepada mereka, maka biaya akuisisi pelanggan (CAC) akan menurun secara organik karena tingkat konversi dan loyalitas meningkat secara signifikan. Hal ini adalah kunci untuk bertahan di tengah fluktuasi pasar digital yang sangat dinamis dan penuh dengan gangguan informasi.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa integrasi psikologi konsumen ke dalam rekayasa pesan iklan merupakan determinan paling kritical dalam meningkatkan angka penjualan secara signifikan dan berkelanjutan di ekosistem digital Indonesia. Melalui hasil analisis, ditemukan bahwa strategi iklan konvensional yang bersifat transaksional mulai kehilangan efektivitasnya dibandingkan dengan iklan yang menargetkan Sistem *Fast Thinking* (proses berpikir cepat) melalui *stimulus emosional*, *social proof*, dan *scarcity*. Hasil penelitian menegaskan bahwa Stimuli Psikologi Pesan Iklan (X) memiliki pengaruh dominan terhadap Relevansi Kognitif-Afektif (M) dengan koefisien jalur yang sangat kuat (0,811), yang membuktikan bahwa keterikatan psikologis adalah gerbang utama bagi konsumen untuk memproses informasi iklan di tengah saturasi konten digital yang masif.

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap peran krusial Relevansi Kognitif-Afektif sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara stimulus iklan dengan Keberlanjutan Angka Penjualan (Y). Meskipun stimulus psikologis dapat memicu tindakan pembelian langsung, keberlanjutan penjualan dalam jangka panjang hanya dapat dicapai apabila pesan tersebut berhasil bertransformasi menjadi relevansi personal yang mendalam di benak konsumen. Hal ini tercermin dari nilai R^2 sebesar 0,707, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang sangat tinggi (70,7%) dalam menjelaskan perilaku loyalitas dan resistensi konsumen terhadap merek pesaing. Dengan demikian, efektivitas iklan tidak lagi hanya diukur dari jumlah jangkauan (*reach*), melainkan dari seberapa dalam pesan tersebut mampu beresonansi dengan struktur kognitif audiens.

Sebagai implikasi manajerial, para praktisi pemasaran di sektor *e-commerce* dan FMCG disarankan untuk beralih dari narasi iklan yang berorientasi pada fitur produk menuju narasi yang berorientasi pada nilai psikologis dan solusi emosional. Perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya kreatif untuk membangun *information fluency* agar pesan iklan mudah dicerna dan dianggap relevan oleh konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan Dual Process Theory dan Elaboration Likelihood



Model dalam konteks pemasaran digital kontemporer. Meskipun memiliki validitas statistik yang kuat, penelitian mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi variabel moderasi lain seperti kategori produk atau tingkat keterlibatan konsumen (*product involvement*) untuk memperkaya generalisasi temuan dalam cakupan industri yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, F. (2025). Structural Equation Modeling: Steps and Analysis. *Journal of Multidisciplinary Studies in Education*, 9(4), 124–136.
- Anwar, F. (2025). *IKLAN ERA MEDIA BARU*. Amerta Media.
- Banerjee, S., Ganguly, A., & Sarkar, B. (2025). FOMO and green service purchase intentions: a stimulus-organism-response perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(8), 701–716.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded UK*. HARPERCOLLINS PUBLISHERS Incorporated.
- Dewi, I. A. S. A., & Martini, I. A. O. (2025). From Social Media to Checkout: The FoMo Phenomenon in Indonesia's Beauty Sector. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 16(1), 69–89.
- Dalla Pozza, I., & Textier, L. (2022). Customer loyalty in the digital age: The role of cognitive and affective engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102871
- Fadhilah, M., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Content terhadap Repurchase Intention pada E-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2)
- Harwood, J. (2020). Social identity theory. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1–7.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2024). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (4th ed.). Sage Publications
- Hult, G. T. M., et al. (2023). Predictive performance of PLS-SEM: Recent advances and guidelines. *Journal of Business Research*
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. macmillan.
- Kuo, Y.-F., & Chen, F.-L. (2023). The effect of interactivity of brands marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S-OR framework study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103446.
- Lin, Y. J., & Chen, A. P. S. (2025). How CAI Impacts FOMO: The Stimulus-ResponseAction View. *2025 11th International Conference on Computing and Artificial Intelligence (ICCAI)*, 512–516.
- Marchand, R. (2023). *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920-1940*. Univ of California Press.
- Marwala, T. (2024). Thinking fast and slow. In *The Balancing Problem in the Governance of Artificial Intelligence* (pp. 35–49). Springer.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Scheepers, D., & Ellemers, N. (2019). Social identity theory. In *Social psychology*



in action: Evidence-based interventions from theory to practice (pp. 129–143). Springer.

Shleifer, A. (2012). Psychologists at the gate: a review of Daniel Kahneman's thinking, fast and slow. *Journal of Economic Literature*, 50(4), 1080–1091.

Suman, N. (2022). *Analyzing the Use of Ad-Blockers and Impact of Programmatic Advertising*. MICA (Mudra Institute of Communications, Ahmedabad)(India).

we are social. (2025). *Digital 2025: Panduan penting tentang kondisi digital global*. Wearesocial Page. https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

