

Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen

Aisa Nur Layli¹, Cantika Maidita², Conita Bunga Asilmi³

Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: aisanur.21048@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of packaging design on the buying interest of cosmetic consumers. There are five independent variables used in this study, including packaging color, packaging design, packaging material, typeface, and print information. The dependent variable in this study was purchase intent. This study used quantitative research. The population of this study is all consumers of Emina cosmetics in Indonesia. The sampling technique used was purposive sampling and the sample obtained was 100 respondents who met the criteria. The analysis method used in this study is multiple regression analysis. The results showed that packaging color, packaging design, packaging material, typeface, and printed information had a positive and significant effect on the interest in buying beauty products. By knowing the results of this study, marketers are expected to consider packaging attributes as a marketing strategy that can be used to increase company sales.

Keyword: *packaging attributes, packaging design, packaging material, purchase intent*

1. PENDAHULUAN

Indonesia berpenduduk 250 juta jiwa dan memiliki pertumbuhan ekonomi yang mencapai hingga 5% setiap tahunnya. Hal ini mengisyaratkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial dimasa mendatang. Kendati demikian, pendekatan terhadap konsumen di Indonesia tidak mudah. Bermunculnya produk dengan berbagai merek yang beredar dimasyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan termasuk dalam perusahaan produk Cosmetic. Ini mendorong perusahaan Cosmetic untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis serta dapat terus dilirik oleh konsumen. Pasar domestik Indonesia, merupakan salah satu pasar yang besar. Pasar domestik yang demikian besar mendorong terjadinya persaingan yang keras antara produk asing dan produk lokal. Besarnya pasar domestik akan mendorong pemasar untuk mengangkat produk merek lokal. Seiring dengan mulai jenuhnya konsumen dengan merek asing, dimana saat ini mulai membaiknya kualitas merek-merek lokal, kemudian tekanan krisis ekonomi yang membuat sebagian konsumen kembali ke merek lokal.

Adapun fenomena yang beredar di masyarakat saat ini adalah banyaknya produk Cosmetic yang bermunculan dengan berbagai macam merek. Yang membuat masyarakat sangat mempertimbangkan produk Cosmetic yang mana ingin dipilihnya dan untuk Industry cosmetic mereka memiliki tantangan bagaimana cara mempertahankan keunggulan produk Cosmetic mereka. Salah satu cara industry Cosmetic mempertahankan daya minat masyarakat untuk tetap membeli produk mereka, yaitu seperti membuat desain Cosmetic yang lebih menarik dan menggunakan Celebrity sebagai ambassador produk Cosmetic mereka dan yang paling penting mengutamakan keunggulan, mutu dan manfaat yang diberikan dari produk Cosmetic tersebut agar masyarakat kembali membeli produk dalam jangka waktu lama untuk pribadinya sendiri.

Sesungguhnya tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya,

baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung berkata : “belilah saya”. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Di era globalisasi saat ini, penampilan yang menarik merupakan salah satu hal yang diutamakan bagi setiap individu. Dari segi kebutuhan, wanita memang berbeda dengan pria, terutama dalam penampilan. Bagi para wanita identik memperhatikan keindahan dan kecantikan bagi dirinya. Kebutuhan ini bisa mendorong potensi pasar yang lebih besar di bidang kosmetik. Oleh karena itu, persaingan kosmetik semakin ketat. Persaingan bisnis merupakan tantangan yang dihadapi pesaing, yaitu mencari cara terbaik untuk memikat hati konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan tren masyarakat Indonesia, produk kecantikan menjadi permintaan utama. Achmad Sigit Dwiwahjono, Direktur Jendral Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Perindustrian, mengatakan Indonesia merupakan pasar kosmetik yang sangat potensial, sehingga bisnis ini cukup menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkan kosmetik (Kementerian Perindustrian, 2019).

Berdasarkan data sensus yang dilakukan Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk wanita di Indonesia diperkirakan mencapai 134.266,4 juta pada tahun 2020 atau setara dengan 49,42% dari total penduduk di Indonesia. Di antara banyaknya jumlah penduduk wanita di Indonesia, berbagai trend akan berubah seiring dengan perkembangan zaman. Wanita mengikuti banyak trend, mulai dari trend fashion, trend gaya rambut, trend teknologi sampai trend kosmetik dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan salah satu alasan mengapa bisnis kosmetik di Indonesia berkembang pesat dan memiliki persaingan yang ketat. Selain itu Wanita Indonesia sudah sadar akan kebutuhan kosmetik, dapat dilihat dari banyaknya tutorial memakai kosmetik dari berbagai brand kosmetik yang ada. Untuk memenuhi kebutuhan kosmetik, kini sudah mudah membeli melalui toko online maupun offline. Oleh karena itu, banyak wanita di Indonesia yang menyadari permintaan akan tren kosmetik.

Bagaimana kekuatan perusahaan tersebut dalam kreativitas, inovasi dan menggunakan daya saingnya dengan baik, serta bagaimana desain kemasan tersebut mampu mewakili perusahaan dalam menyampaikan isi pesan (makna) dari tampilan yang disajikan baik melalui media desain kemasan dalam suatu iklan (cetak & elektronik), desain kemasan yang dibuat untuk membalut produk yang dihasilkan perusahaan (desain kemasan tersebut bisa diaplikasikan untuk melekat pada kemasan primer, sekunder maupun tertier) yang dapat bermakna bahwa perusahaan sangat peduli / perhatian kepada konsumennya dengan memberikan kemewahan pada setiap produknya yang sudah langsung dapat dilihat mulai dari kemasannya, atau mungkin juga sebagai brand image suatu perusahaan ternama yang memberi kesan makna bahwa semua disajikan secara istimewa, karena ketersediaan dana yang ada, atau mungkin juga untuk berbagai alasan lainnya karena masing masing perusahaan pasti memiliki alasan tersendiri dalam membuat setiap desain kemasan untuk produk yang dihasilkannya.

Kreativitas bentuk tampilan kemasan kian hari terus berkembang hingga saat ini banyak sekali muncul tampilan kemasan unik dan berbeda dengan beragam bentuk dan bahan sebagai

representasi produk di dalamnya, dimana kemasan sudah merupakan salah satu media dalam mempromosikan produk, karena kemasan yang baik akan merepresentasikan produk dalamnya. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Kotler & Keller, 2009:27), namun sesungguhnya kemasan bukan hanya pembungkus saja, karena kemasan memberikan kesan mendalam pada pandangan pertama yang membuat konsumen jatuh hati pada suatu produk yang kemudian memutuskan untuk membeli atau membatalkan pembelian.

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual. Sebenarnya Kemasan itu memiliki 2 fungsi, yaitu Fungsi Protektif, yang berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat dan Fungsi Promosional, bahwa kemasan berperan sebagai sarana promosional, dimana perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan. Pada saat ini, sebaiknya agar tetap eksis didunia usaha maka perusahaan harus mampu memberikan kemasan terbaik dan menarik atas produknya agar dapat memikat hati para konsumennya sehingga mampu memenangkan persaingan yang sangat ketat.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Secara umum, metode penelitian kualitatif adalah cara untuk menyusun data atau informasi yang telah dikumpulkan peneliti dengan hasil akhir dalam bentuk tulisan. Metode penelitian kualitatif dirumuskan dalam bentuk tulisan, seperti rumusan masalah yang berbentuk asosiatif, deskriptif, dan komparatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa tata rias pada Universitas Negeri Surabaya dan sampel yang digunakan yaitu mahasiswa yang membeli produk kecantikan dengan melihat packaging atau kemasan terlebih dahulu. Dalam hal pengumpulan data, Gill et. al. (2008) mengemukakan terdapat beberapa macam metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, analisis visual, studi pustaka, dan interview (individual atau grup).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk. Desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran. Bahwa desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Produsen akan berusaha untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan

menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang di desain dengan baik dapat menaikkan ekuitas merek sehingga dapat mendorong penjualan.

Fungsi Kemasan Selain dapat meningkatkan ekuitas merek desain kemasan memiliki fungsi lain. Bahwa kemasan memiliki fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif digunakan untuk menjamin produk sampai pada tangan konsumen tidak rusak atau cacat. Kerusakan yang dimaksud adalah kerusakan yang disebabkan karena perbedaan iklim, sarana pengiriman, dan saluran distribusi. Desain kemasan produk biasanya terbatas untuk melindungi produk. Namun pada kenyataannya, desain kemasan dapat menjadi sarana promosi. Desain kemasan dapat menjadi sarana promosi dengan mempertimbangkan preferensi konsumen.

Unsur – Unsur Kemasan Produk Hine menyatakan bahwa desain kemasan terdiri dari kategori, yaitu desain grafis (*surface design*) dan desain struktur (*structure design*). *Structure design* terdiri dari bentuk, ukuran, dan fungsi sedangkan *surface design* terdiri dari warna dan tanda merek. Bahwa desain kemasan terdiri dari gambar, warna, tanda merek, bentuk dan struktur. Berikut adalah elemen-elemen desain yang terdapat pada suatu desain kemasan:

a. Primary Display Panel (PDP)

Panel tampilan utama atau PDP adalah area pada desain kemasan yang dirancang untuk menampilkan identitas merek dan semua elemen komunikasi. Area ini dianggap sebagai bagian depan dari suatu kemasan produk. Ukuran dan bentuk panel tampilan utama sangat penting, karena PDP memegang tanggung jawab besar untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran dan identitas merek sehingga panel tampilan utama perlu menarik perhatian calon pembeli. Fungsi dari PDP antara lain adalah mengkomunikasikan merek dengan efektif dan jelas, menyajikan informasi secara hierarkis dan mudah dibaca, memuat informasi mengenai penggunaan dan tujuan dari produk tersebut dan membedakan produk dari kompetitor lainnya.

b. Grafis Foto, ilustrasi, simbol, ikon dan karakter

Biasanya terdapat pada bagian PDP yang menjadikannya ciri khas dari kemasan suatu produk dengan mengkomunikasikan identitas merek secara visual. Elemen-elemen grafis harus selalu mengkomunikasikan identitas merek agar dapat dikenali dan selalu diingat oleh calon pelanggan.

c. Tipografi

Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan bahasa verbal secara visual. Selain itu, Tipografi adalah media utama untuk mengkomunikasikan nama produk, fungsi, dan informasi penting lainnya tentang suatu produk kepada para calon konsumen. Tipografi menjadi salah satu elemen desain kemasan paling signifikan untuk mengekspresikan suatu produk (Klimchuck & Krasovec, 2012). Sistem klasifikasi dapat membantu mengidentifikasi berbagai jenis huruf ke dalam kelompok tipografi. Secara umum, tipografi dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu: Serif (memiliki kait), Sans Serif (tidak memiliki kait) dan Script (menyerupai tulisan tangan).

d. Warna

Warna dapat digunakan untuk mengkomunikasikan berbagai pesan karena pada umumnya orang mengaitkan warna dengan emosi atau perasaan tertentu. Dalam desain kemasan, warna adalah salah satu faktor yang dapat membedakan produk dengan pesaingnya. Warna memiliki asosiasi yang kuat sehingga suatu desain kemasan dengan warna yang khas dapat langsung dikenali oleh konsumen. Saturation dapat disebut sebagai intensitas warna yang mengacu pada dominasi warna murni pada suatu warna. Warna yang mendekati bagian tengah roda adalah

warna desaturated yang berarti intensitas warna tersebut rendah sehingga warna yang ditampilkan menjadi warna pastel.

e. Bentuk dan Material

Bentuk dan material suatu kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung pada saat transportasi namun juga dapat mewujudkan identitas visual dari produk tersebut. Terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih bahan untuk kemasan suatu produk seperti fungsi sebagai pelindung, keberlanjutan dan juga sesuai dengan kebutuhan desain. Bahan dapat dibagi menjadi beberapa kategori umum yaitu: karton, plastik, kaca dan logam. Karton terbuat dari serat kayu dan juga kertas daur ulang dan memiliki ketebalan yang cukup baik untuk menjadi kemasan produk. Selain fungsional, karton juga ramah lingkungan karena dapat didaur ulang dan juga tidak memerlukan biaya yang besar untuk memproduksinya. Struktur permukaannya yang lebar dan rata menjadikan kemasan produk yang menggunakan kertas karton mudah untuk didesain untuk menampilkan dan mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen. Kemasan plastik memiliki kualitas dan sifat yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan desain dan sebagai kemasan pelindung produk. Kemasan plastik menawarkan kesempatan pada desainer untuk membuat bentuk-bentuk inovatif karena sifat plastik yang lentur dan mudah untuk dibentuk dengan menggunakan cetakan. Selain itu, kemasan plastik memiliki banyak sekali rupa seperti kemasan plastik tebal, tipis, kaku, fleksibel, transparan maupun buram.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek yang disadari baik oleh perasaan positif dan negative, semakin baik atau semakin positif sikap terhadap merek maka akan mampu membangun minat beli ulang. Jika suatu merek mampu memberikan kepuasan maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli pasti akan meningkat. Kemungkinan pembeli membeli merek juga akan meningkat. pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut dapat memuaskan, maka kemungkinan besar pembeli akan menunjukkan satu proses minat beli ulang yang rutin. Daya tarik digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan mampu meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan kepada sasaran. Dapat dilihat, bahwa Iklan mempunyai pengaruh yang besar sebab iklan memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dan mengingatkan masyarakat. Karena pada dasarnya periklanan bagian dari kehidupan industry modern. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima dapat memahami produk yang diinformasikan, fungsinya dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain.

Kemasan merupakan pemicu karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen, karenanya kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menciptakan kemasan produk terbaik yang dapat memikat hati konsumen yaitu dengan membuat kemasan produk yang : Unik, agar terkesan lebih menarik dan beda dibandingkan produk lain dengan jenis usaha sama. Sesuaikan desain kemasan dengan produk, misalkan saja produk yang akan ditawarkan adalah produk kuliner, maka desain kemasan dan tampilannya bisa berupa gambar atau animasi rasa buah atau sayur yang ditawarkan produk kuliner tersebut, Buat Kemasan berbagai ukuran dan bentuk agar banyak ragam konsumen mulai partai kecil

dapat membeli produknya sesuai kebutuhan, karena bentuk dan ukuran kemasan suatu produk akan mempengaruhi harga produk tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi penjualan karena kemampuan beli para konsumennya. Buatlah kemasan yang dapat didaur ulang agar biayanya tidak mahal, ramah lingkungan dan juga dapat ikut berperan menjaga kelestarian lingkungan dan dunia. Buat kemasan dengan berbagai karakter konsumen agar dapat disesuaikan dengan target dan sasaran pasar.

Dalam penelitian yang dilakukan Masayu Endang Apriyanti, Agung Zainal Muttakin, Herliyana, Prosiding Seminar Nasional Desain Komunikasi Visual, 22 Oktober 2017, "Pengaruh Desain Kemasan Sabun Mandi Terhadap Persepsi Makna Kecantikan Wanita", ditemukan hasil penelitian secara kuantitatif bahwa kemasan memberikan pengaruh signifikan terhadap makna kecantikan bagi wanita, dengan perhitungan dalam sumbangan efektif bahwa kemasan sabun dove memberikan sumbangan efektif sebesar 16,73 %, kemasan sabun lux memberikan sumbangan efektif sebesar 68,28 % dan kemasan sabun shinzhui memberikan sumbangan efektif sebesar 14,98 % (Seminar Nasional Desain dan Media, ISBN No. 978602-50181-1-4 hal. 78), artinya konsumen saat ini semakin cerdas dan mengerti tentang produk yang ingin dipilih untuk dibelinya, konsumen dapat mengenal dan mengerti dengan baik bahwa desain kemasan yang tersaji (dalam hal ini mengambil contoh 3 sample produk, yaitu sabun dove lux dan shinzhui) mampu mewakili identitas, pesan dan makna yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen, dalam hasil disini kemasan sabun lux memberikan sumbangan efektif terbesar dibanding yang lainnya, artinya para konsumen mengenal sabun lux melalui kemasan yang ditampilkan dengan sangat baik, dimana kemasan lux ini mewakili identitas perusahaan Unilever sebagai perusahaan yang besar, bonafid, kuat dan cukup memimpin pasar dalam hal menghasilkan produk perawatan kecantikan bagi wanita, kemasan lux ini memberikan pesan bahwa produk yang ditawarkan adalah yang terbaik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi yang dilakukan, pengemasan dan pengirimannya mencerminkan bahwa perusahaan hanya memberikan yang terbaik atas layanan dan kualitas produknya, dan tampilan kemasan lux ini juga memberikan makna bagi kecantikan wanita bahwa dengan menggunakan produk lux wanita merasa dimanjakan dan dirawat kecantikannya, konsumen menilai bahwa merawat kecantikan bagi wanita tidak harus pergi ke salon mahal atau harus membeli dan menggunakan produk-produk kecantikan bermerek terkenal dari luar negeri, karena cukup dengan menggunakan produk lux yang memberikan kesan produk mewah dan berkualitas dengan harga relatif terjangkau dapat menjaga kecantikan para wanita secara alami.

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa desain kemasan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, artinya semakin baik kemasan yang ditampilkan oleh perusahaan akan mempengaruhi semakin banyaknya konsumen yang memutuskan untuk memilih / membeli produknya, sehingga dalam membuat desain kemasan perusahaan harusnya bersungguh-sungguh dan tidak semaunya sendiri, yang tentunya juga harus diimbangi dengan kemampuan perusahaan dalam hal dana yang akan digunakan untuk dialokasikan pada desain kemasan ini (karena desain kemasan secara tidak langsung juga berperan untuk mempromosikan produk perusahaan).

Dilihat berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas, semuanya menunjukkan bahwa desain kemasan suatu produk sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau membatalkan pembelian suatu produk tertentu, sehingga memang sudah

selayaknya produsen lebih memperhatikan dan kreatif lagi untuk menampilkan desain kemasan yang menarik dan terbaik untuk para konsumennya.

Dari berbagai kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, salah satu yang terpenting adalah faktor penjualan, berangkat dari penjualan, berarti perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk yang dihasilkannya, untuk menarik minat konsumen berarti salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah menciptakan desain dan tampilan kemasan menarik, agar ketika konsumen melihat pada pandangan pertamanya mereka menangkap isi pesan terbaik dari produk yang ditawarkan melalui tampilan kemasan suatu produk tersebut sehingga mereka suka lalu tertarik untuk membelinya. Semakin menarik kualitas tampilan kemasan dan isi produk maka semakin banyak konsumen yang membelinya, sehingga penjualan perusahaan akan meningkat secara signifikan. Melalui tampilan suatu kemasan, konsumen dapat mencoba memahami isi pesan yang disampaikan melalui kemasan produk tertentu, dan pada umumnya kemasan selalu memberikan dampak yang baik dan berarti bagi konsumen, bahkan konsumen rela membayar lebih banyak/lebih mahal untuk produk yang berkemasan lebih cantik, menarik, berbeda dan unik dari produk sejenis.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Antonina N. Agata (2017) menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran besar terhadap pembelian suatu produk pada konsumen generasi milenial. Warna, gambar dan label (informasi produk) adalah factor-faktor yang dipertimbangkan oleh generasi milenial dalam memilih produk berdasarkan desain kemasannya. Penelitian Ampuero dan Vila dalam Ulita dan Setyawan (2016: 102) menyatakan bahwa terdapat relasi antara desain kemasan dengan konsumen sebagaimana kemasan menjadi salah satu bagian terpenting dalam menyampaikan informasi produk melalui tipografi, warna, dan elemen lainnya. Menurut Clement dalam Ulita dan Setyawan (2016: 105), 90% konsumen membeli suatu produk berdasarkan desain kemasannya, 85% konsumen membeli suatu produk karena tidak adanya alternatif lain dan 70% memilih berdasarkan kebutuhan saja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli isi produk, namun juga membeli kemasan produknya (Hidayat, 2011: 247). Desain kemasan juga memiliki peranan dalam mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen (Manolova, 2008). Selain berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan identitas merek, fungsi dari kemasan adalah sebagai pelindung produk selama proses transportasi. Pada akhirnya, tujuan dari desain kemasan itu sendiri adalah untuk memenuhi permintaan pasar dengan menyampaikan fungsi produk kepada konsumen dan menghasilkan penjualan (Klimchuck & Krasovec, 2012). Dengan adanya interaksi antara konsumen dengan produk, terdapat kemungkinan besar persepsi calon pembeli terhadap suatu produk dipengaruhi oleh bentuk dan desain dari kemasan tersebut (Huda, 2019: 21).

4. KESIMPULAN

Pada dunia usaha saat ini dengan situasi persaingan yang semakin ketat, menuntut para pengusaha yang ingin terus sukses agar kreatif dalam berbagai hal, salah satunya adalah menciptakan tampilan kemasan semenarik mungkin untuk membungkus produk yang dihasilkan dan siap ditawarkan kepasar, agar banyak konsumen yang berminat membeli semua produk yang ditawarkan perusahaan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan

konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang positif, yaitu membeli produk.

REFERENSI

- Abdullah, A. 2021. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah Cosmetic di Kota Makassar). *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Apriyanti, M. E. 2018. Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10 (1), 20-27.
- Astuti, K. F. (Ed.). *Merancang yang akan dibuang*. Linimasa.
- Diah, A. R. P. 2022. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Penelitian Pada Konsumen Produk Skincare Kota Bandar Lampung). *Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*.
- Herawati, H., & Muslikah, M. 2019. Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2 (01), 17-35.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. 2020. Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12 (1), 65-76.
- Kairupan, D. J. I., & Raharusun, N. A. 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Kalangan Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management and Accounting Expose*, 5 (1).
- Kairupan, D. J. I., & Raharusun, N. A. 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Kalangan Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management and Accounting Expose*, 5 (1).
- Kata, A. Pengaruh brand image terhadap Minat beli kosmetik.
- Muttoharoh, I. M. U. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. 2022. Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1 (1), 59-67.
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. 2021. Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10 (6).
- Suarniki, N. N. 2021. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merk Maybelline Pada Konsumen Di Kota Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14 (1), 145-159.
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. 2017. *Mantra kemasan juara*. Elex Media Komputindo.
- Wibowo, A. A., Jasjfi, E. F., & Rianinggrum, C. J. 2020. Relasi desain kemasan produk sheet mask terhadap konsumen wanita generasi milenial. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3 (1), 25-38.