



## **Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc**

**Selvy Nur Agustin**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

**Dedi Mulyadi**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

**Sungkono**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Korespondensi penulis: [mn21selvyagustin@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21selvyagustin@mhs.ubpkarawang.ac.id)

***Abstract.** The cosmetics industry is witnessing significant global growth, intensifying competition among brands to maintain and expand market share. Packaging design has emerged as a critical tool for marketing, not only as a physical container but also to attract consumer attention, establish brand identity, and influence purchasing decisions. Somethinc, known for its innovative and quality cosmetics, faces the challenge of understanding how packaging design impacts consumer behavior in a competitive market. This study examines the influence of packaging design on consumer purchase decisions for Somethinc products. Using a quantitative approach, the study surveyed 100 consumers of Somethinc skincare products from Universitas Buana Perjuangan Karawang. Data collected via a Likert scale questionnaire was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. Findings indicate that packaging design significantly influences purchase decisions ( $R^2 = 0.642$ ), explaining 64.2% of variance in consumer behavior. Visual elements like color, shape, and graphics play pivotal roles in shaping consumer preferences. Despite focusing on specific samples and excluding potential factors, this research underscores the importance of packaging design in marketing strategy, suggesting enhancements for Somethinc's competitive edge in the cosmetics market.*

**Keywords:** *packaging design, consumer behavior, purchase decisions*

**Abstrak.** Industri kosmetik mengalami pertumbuhan global signifikan, meningkatkan persaingan antar merek untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Desain kemasan telah menjadi alat pemasaran krusial, bukan hanya sebagai wadah fisik tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen, membangun identitas merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Somethinc, yang dikenal dengan produk kosmetik inovatif dan berkualitas, menghadapi tantangan dalam memahami dampak desain kemasan terhadap perilaku konsumen di pasar yang kompetitif. Penelitian ini mengkaji pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc. Dengan pendekatan kuantitatif, studi ini mengambil sampel dari 100 konsumen produk perawatan kulit Somethinc dari Universitas Buana Perjuangan Karawang. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS. Temuan menunjukkan bahwa desain kemasan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ( $R^2 = 0,642$ ), menjelaskan 64,2% variasi perilaku konsumen. Elemen visual seperti warna, bentuk, dan grafis berperan

penting dalam membentuk preferensi konsumen. Meskipun fokus pada sampel tertentu dan pengabaian faktor potensial, penelitian ini menyoroti pentingnya desain kemasan dalam strategi pemasaran, dengan saran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif Somethinc di pasar kosmetik.

**Kata kunci:** desain kemasan, perilaku konsumen, keputusan pembelian.

## LATAR BELAKANG

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan yang signifikan di seluruh dunia. Dalam era di mana persaingan semakin ketat, merek-merek kosmetik berusaha keras untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dalam upaya ini, desain kemasan telah menjadi salah satu aspek pemasaran yang krusial, bukan hanya sebagai wadah fisik untuk produk, tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan identitas merek yang kuat, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Merek kosmetik Somethinc telah menarik perhatian sebagai salah satu pemain utama di industri kosmetik dengan produk-produk berkualitas dan inovatif. Namun, dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana desain kemasan memengaruhi perilaku pembelian konsumen menjadi semakin penting (Sahi, 2023). Hal ini karena desain kemasan tidak hanya mencerminkan citra merek, tetapi juga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Di tengah dinamika ini, penelitian tentang pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc menjadi relevan dan bermakna. Dengan memahami preferensi konsumen terhadap desain kemasan, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan merancang kemasan yang lebih menarik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana desain kemasan memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk kosmetik Somethinc, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan merek dan strategi pemasaran dalam industri kosmetik.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara desain kemasan dan keputusan pembelian, tetapi juga memberikan

*Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc* wawasan konkret bagi perusahaan Somethinc dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif dalam industri kosmetik.

## **KAJIAN TEORITIS**

Desain kemasan adalah ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat melalui tahap pengiriman, penyimpanan, dan penggunaan. Selain itu, desain kemasan juga dapat berfungsi sebagai sebuah wadah yang memiliki nilai tambah tersendiri bagi produk tersebut yang dapat membuatnya tampil dengan lebih menarik (R. Istianah, 2023).

Dalam konteks industri kosmetik, definisi desain kemasan juga mencakup aspek-aspek khusus yang relevan dengan produk kosmetik, seperti kenyamanan penggunaan, kemudahan aplikasi, dan keselarasan dengan citra merek. Desain kemasan pada produk kosmetik harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta tren terbaru dalam industri kosmetik. Desain kemasan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menampilkan citra dan identitas produk, serta membedakan produk dari kompetitor lainnya. Dengan demikian, desain kemasan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan marketing suatu produk, serta dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis (Restini, 2024).

Secara keseluruhan, definisi desain kemasan mencakup semua langkah dan pertimbangan yang dilakukan untuk menciptakan kemasan produk yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan tujuan pemasaran serta kebutuhan konsumen. Desain kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai dari produk tersebut.

Menurut Arini et al., 2023; R. I. Istianah, (2023) indikator Desain Kemasan yang Dapat Digunakan dalam Perancangan Kemasan Produk yaitu, label keterangan, karakteristik produk, persepsi konsumen, identitas produk, kualitas atribut, daya tarik, inovasi, dan kualitas visual

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pembelian di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan

berdasarkan pertimbangan mereka terhadap berbagai faktor. Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pembelian yang melibatkan pemilihan akhir konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini sangat beragam dan kompleks, mencakup aspek psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya (Bari & Hidayat, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang melibatkan berbagai faktor, seperti persepsi harga, gaya hidup, dan informasi yang diperoleh, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks penelitian, definisi keputusan pembelian biasanya melibatkan analisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan tersebut, seperti persepsi label halal, strategi word of mouth, harga, dan promosi, serta faktor-faktor situasional seperti lingkungan fisik dan sosial. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai teori, seperti definisi, dimensi-dimensi, dan indikator-indikator yang berhubungan dengan variabel gaya hidup, persepsi harga, dan keputusan pembelian (Novianto & Teguh Santoso, 2024).

Dalam konteks pembelian produk kosmetik, misalnya, keputusan pembelian bisa dipicu oleh kebutuhan akan produk baru, pengaruh dari iklan atau rekomendasi teman, atau adanya keinginan untuk mencoba merek tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada faktor rasional, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh emosi, citra merek, atau faktor-faktor psikologis lainnya (Sarsanto, 2021). Misalnya, seseorang mungkin membeli produk kosmetik tertentu karena merasa yakin bahwa produk tersebut akan membuat mereka lebih percaya diri atau menarik.

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan kompleks yang melibatkan berbagai faktor. Teori dan studi yang berbeda menunjukkan bagaimana faktor-faktor seperti konformitas sosial, kebutuhan psikologis, kepercayaan, merek, harga, dan kualitas produk saling berinteraksi untuk membentuk keputusan akhir konsumen. Memahami faktor-faktor ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab masalah yang diidentifikasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen produk Skincare Somerhinc di kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan analisis SEM dengan bantuan program SmartPLS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kerangka Pikir Penelitian**



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

### **Hipotesis**

Hipotesis Penelitian ini adalah merupakan dugaan sementara dari peneliti yang berhubungan dengan rumusan masalah verifikatif, yang dapat dinyatakan dengan kalimat sebagai berikut:

1. Desain kemasan produk kosmetik Somethinc dianggap sebagai variabel bebas atau variabel independen (X).
2. Keputusan pembelian konsumen dianggap sebagai variabel terikat atau variabel dependen (Y).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab masalah yang diidentifikasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen produk Skincare Somerhinc di kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, dengan jumlah sampel

sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan analisis SEM dengan bantuan program SmartPLs.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Program Studi

## PROSES PENETAPAN MODEL MENGGUNAKAN SMARTPLS

### Menilai Outer Model

Dalam menilai outer model, ada tiga kriteria utama yang digunakan: convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability atau Cronbach's alpha.

### Outer Loading

Outer loading mengukur seberapa besar nilai korelasi antara indikator dan variabel laten. Menurut Sukawati et al. (2024), faktor tambahan ini dimasukkan ke dalam tabel. Convergent validity, juga dikenal sebagai outer loading, digunakan untuk menggambarkan indikator. Indikator berfungsi sebagai variabel manifest yang memiliki kemampuan untuk merepresentasikan dan mendasari variabel laten yang dibangun. Jika nilai convergent validity melebihi 0,70, indikator tersebut dianggap valid. Nilai outer loadings dari masing-masing indikator untuk variabel penelitian ini ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 1. Nilai Outer Loading Variabel X dan Y**

X1	0,798	
X11	0,810	
X17	0,791	
X18	0,824	
X2	0,823	
X3	0,808	
Y11		0,724
Y14		0,766
Y15		0,747
Y16		0,807
Y17		0,794
Y18		0,739
Y4		0,803
Y5		0,803
Y6		0,822
Y7		0,718
Y8		0,740
Y9		0,731

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua konstruk refleksi memiliki nilai outer loadings yang melebihi 0,7. Dengan demikian, model ini dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

### **Average Variance Extracted (AVE)**

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dipergunakan untuk mengukur keakuratan setiap indikator, AVE menunjukkan bahwa varian setiap indikator dalam konstruk yang ditangkap oleh variabel tersebut lebih besar daripada varian yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dianggap baik jika nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015) dikutip dari (Sukawati et al., 2024). Semua indikator yang membentuk variabel dianggap valid jika nilai  $AVE > 0,5$ . Berikut hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	
	<b>0,655</b>
	<b>0,588</b>

Dari tabel di atas, variabel keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,588, sedangkan variabel desain kemasan memiliki nilai AVE sebesar 0,655. Dengan demikian, masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, menunjukkan bahwa indikator dapat menjelaskan lebih dari 50% varians. Oleh karena itu, model dapat diuji lebih lanjut, dan instrumen pengukuran dalam penelitian ini dianggap konvergen.

### **Cross Loading**

Pada bagian ini, salah satu cara tambahan untuk menentukan *discriminant validity* adalah melihat nilai *cross loading*. Dengan mengamati nilai *cross loading*, dapat dipastikan bahwa indikator dalam blok lain pada variabel yang telah dibentuknya. Hasil pengujian *cross loading* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Nilai Cross Loading**

X1	0,798	0,681
X11	0,810	0,608
X17	0,791	0,599
X18	0,824	0,691
X2	0,823	0,666
X3	0,808	0,637
Y11	0,582	0,724
Y14	0,653	0,766
Y15	0,564	0,747
Y16	0,624	0,807
Y17	0,661	0,794
Y18	0,604	0,739
Y4	0,692	0,803
Y5	0,734	0,803
Y6	0,649	0,822
Y7	0,527	0,718
Y8	0,521	0,740
Y9	0,493	0,731

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian *discriminant validity*. Nilai perhitungan *cross-loading* menunjukkan bahwa nilai *cross-loading* dari setiap indikator Desain Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar daripada nilai *cross-loading* dari variabel laten lainnya. Semua nilai berada di atas ambang batas 0,50, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan indikator-indikator yang digunakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

### Composite Reliability

*Composite reliability* digunakan untuk mengevaluasi keandalan alat ukur. Suatu model variabel dianggap reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya lebih dari 0,60. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas komposit dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Nilai Composite Reliability**

<b>Composite Reliability</b>	
	<b>0,919</b>
	<b>0,945</b>

### Cronbach Alpha

*Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas indikator konstruk. Jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,7, konstruk tersebut dianggap reliabel atau memenuhi syarat (Abdillah & Hartono, 2015) dikutip dalam (Sukawati et al., 2024). Berikut adalah



hasil pengujian Cronbach alpha untuk penelitian ini:

**Tabel 5. Cronbach Alpha**

Cronbach's Alpha
0,895
0,936

## R-Square

**Tabel 6. Hasil Uji R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Y (Keputusan Pembelian)	0,642	0,639

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,642 atau 64,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel desain kemasan dapat menjelaskan 64,2% dari variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi sisanya sebesar 35,8%.

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc. Hasil analisis SEM menggunakan SmartPLs menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R Square sebesar 64,2%. Ini berarti desain kemasan dapat menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya elemen visual kemasan, seperti warna, bentuk, dan grafis, dalam menarik perhatian dan memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian yang dilakukan pada

mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh desain kemasan dalam membuat keputusan pembelian.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus pada satu kelompok sampel tertentu dan tidak mencakup variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas sampel dan mengeksplorasi faktor-faktor tambahan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Somethinc disarankan untuk terus memperhatikan desain kemasan dalam strategi pemasarannya, karena terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, Somethinc dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

## DAFTAR REFERENSI

- Arini, R. W., Wahyuni, R. S., Munikhah, I. A. T., Ramadhani, A. Y., & Pratama, A. Y. (2023). Perancangan Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Keripik Tike Menggunakan Pendekatan Metode Kansei Engineering Dan Model Kano. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 9(1), 42–52. <https://doi.org/10.30656/intech.v9i1.5541>
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Istianah, R. (2023). Desain Kemasan Produk Mochi Gulung Kiwari. *Dasarupa*, 5(1), 1–7.
- Istianah, R. I. (2023). Desain Kemasan Produk. *Jurnal Dasarupa*, 5.
- Novianto, O., & Teguh Santoso, H. (2024). *Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi*.
- Restini, N., Putu, N., & Ramayasa, I. P. (2024). Pengemasan Dan Peningkatan Desain Kemasan Produk Industri Rumah Tangga Nyoman Restini. In *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer* (Vol. 6, Issue 2).
- Sahi, N. A., Wati, N., Mamase, S., & Husain, Z. (2023). Packaging Design Training As A Strategy To Improve Smes Product Promotion. *Jurnal Abdimas Gorontalo*, 6(2), 142–147.
- Sarsanto, B. W. (2021). Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Supriyatna, W. (2021). 3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang. *Jurnal Semarang*, 4, 2.