

Pengaruh Estetika Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal di Kalangan Mahasiswa

Alya Nasyani Purba^{1*}, Stephanie Deza E Siahaan², Didi Haryadi³, Mahda Aidil Hanafi⁴

¹⁻⁴ Politeknik Negeri Medan, Indonesia

email: alyanasyani@students.polmed.ac.id¹, stephaniadeza@students.polmed.ac.id², didiharyadi@students.polmed.ac.id³, mahdaaidil@students.polmed.ac.id⁴

Article Info :

Received:

18-10-2025

Revised:

15-11-2025

Accepted:

07-12-2025

Abstract

This study examines the influence of packaging aesthetics on the purchasing decisions of university students who use local skincare products. As competition in the Indonesian skincare market intensifies, visual elements such as color composition, container shape, typography clarity, and overall design harmony increasingly shape consumer perception. A quantitative descriptive method was applied, involving 26 respondents selected through purposive sampling, with data collected via a Likert-scale questionnaire that measured perceptions of packaging aesthetics and purchasing decisions. The findings reveal that color composition and container shape are the most influential aesthetic components, indicating the strong role of visual cues in attracting initial consumer attention. Meanwhile, purchasing decision indicators show that visual appeal contributes significantly to early interest and product comparison, although it is not the dominant factor in motivating consumers to try unfamiliar products. Overall, the results underline that aesthetic packaging enhances perceived value, strengthens brand credibility, and reinforces emotional associations that guide purchasing preferences among young consumers. These insights highlight the strategic importance of visual design in the marketing of local skincare products.

Keywords: packaging aesthetics, consumer perception, purchasing decision, local skincare, visual design.

Akstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh estetika kemasan terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi yang menggunakan produk perawatan kulit lokal. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar perawatan kulit Indonesia, elemen visual seperti komposisi warna, bentuk wadah, kejernihan tipografi, dan harmoni desain secara keseluruhan semakin memengaruhi persepsi konsumen. Metode deskriptif kuantitatif diterapkan, melibatkan 26 responden yang dipilih melalui sampling purposif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang mengukur persepsi estetika kemasan dan keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa komposisi warna dan bentuk kemasan merupakan komponen estetika yang paling berpengaruh, menunjukkan peran kuat petunjuk visual dalam menarik perhatian awal konsumen. Sementara itu, indikator keputusan pembelian menunjukkan bahwa daya tarik visual berkontribusi signifikan terhadap minat awal dan perbandingan produk, meskipun bukan faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk mencoba produk yang tidak familiar. Secara keseluruhan, hasil penelitian menyatakan bahwa kemasan estetis meningkatkan nilai yang dirasakan, memperkuat kredibilitas merek, dan memperkuat asosiasi emosional yang memandu preferensi pembelian di kalangan konsumen muda. Temuan ini menyatakan pentingnya desain visual secara strategis dalam pemasaran produk perawatan kulit lokal.

Kata Kunci: Estetika kemasan, persepsi konsumen, keputusan pembelian, produk perawatan kulit lokal, desain visual.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri skincare lokal di Indonesia menghadirkan persaingan yang semakin intens, terutama karena banyak merek baru berupaya menonjolkan karakter visual yang kuat untuk menarik perhatian konsumen muda. Mahasiswa menjadi kelompok yang sangat responsif terhadap stimulus visual karena mereka terpapar secara terus-menerus pada konten pemasaran digital yang menonjolkan estetika kemasan secara strategis. Elemen visual seperti warna, ilustrasi, dan struktur kemasan dianggap mampu memicu ketertarikan awal yang kemudian berpotensi berkembang menjadi minat pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian mengenai peran kemasan dalam keputusan pembelian

konsumen (Silayoi & Speece, 2004). Fenomena ini mendorong perlunya analisis mendalam mengenai bagaimana estetika kemasan dapat membentuk cara mahasiswa menilai nilai suatu produk skincare lokal.

Peran kemasan sebagai alat komunikasi nonverbal membuatnya berfungsi lebih dari sekadar pelindung produk karena kemasan kerap menjadi representasi citra dan kualitas yang ditawarkan oleh produsen. Ketika mahasiswa menilai suatu produk skincare, mereka sering kali membangun persepsi awal berdasarkan tampilan visual sebelum melakukan evaluasi terhadap kualitas substansialnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap keseluruhan merek, termasuk aspek kepraktisan, keindahan, dan daya tarik emosional (Ampuero & Vila, 2006). Kondisi ini memperkuat posisi kemasan sebagai faktor penting yang perlu diperhitungkan dalam memahami pola pembelian konsumen muda.

Elemen visual pada kemasan seperti gambar, komposisi warna, dan tata letak informasi mampu mengarahkan perhatian konsumen secara cepat dalam situasi belanja yang penuh distraksi. Mahasiswa yang terbiasa melakukan pembelian secara spontan akan lebih mudah dipengaruhi oleh isyarat visual yang menonjol dan interpretatif, karena kemasan menjadi medium pertama yang menyampaikan pesan mengenai manfaat dan karakter produk. Studi terkait menunjukkan bahwa kemasan memiliki kemampuan untuk menarik fokus konsumen melalui penyampaian visual yang efektif, sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk (Underwood et al., 2001). Peran estetika yang kuat pada kemasan skincare lokal pun menjadi semakin relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kelompok usia ini.

Pasar skincare lokal juga mengalami perluasan karena meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk nasional, didukung oleh desain kemasan yang semakin modern dan kompetitif. Mahasiswa sebagai konsumen yang kritis cenderung membandingkan berbagai merek melalui aspek visual yang paling mudah terlihat sebelum mereka melakukan evaluasi lebih mendalam mengenai kandungan dan manfaat produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa desain kemasan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk skincare lokal, terutama ketika tampilan visualnya dianggap memenuhi harapan estetika pengguna muda (Musa & Lathifah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak lagi dipandang sebagai komponen pendukung, tetapi sebagai elemen strategis dalam pemasaran.

Beberapa penelitian di Indonesia turut menegaskan bahwa desain kemasan menjadi salah satu faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare lokal. Mahasiswa sebagai konsumen yang aktif mengikuti tren visual sangat peka terhadap inovasi estetika yang ditampilkan oleh produk, mulai dari bentuk kemasan hingga kombinasi warna yang memberikan kesan tertentu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan intensi pembelian melalui persepsi kualitas yang dibangun dari tampilan produk (Rahmawati & Hidayat, 2023). Situasi ini memperlihatkan bahwa estetika kemasan berkontribusi pada pembentukan kepercayaan pengguna terhadap merek skincare lokal.

Pada beberapa merek skincare lokal yang populer di kalangan mahasiswa, kualitas produk sering kali dipersepsikan melalui kemasan yang menunjukkan kesan profesional, bersih, dan mudah digunakan. Visual yang dirancang untuk menonjolkan identitas merek terbukti memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen melihat kemasan sebagai indikator kredibilitas brand. Penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal menegaskan bahwa kemasan memiliki peranan penting dalam mendorong keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk (Putri, 2025). Kondisi ini menegaskan pentingnya estetika kemasan dalam menciptakan diferensiasi yang bermakna di antara merek skincare lokal.

Peningkatan minat pada produk kosmetik berbahan alami di Indonesia juga beriringan dengan penguatan estetika kemasan yang menonjolkan kesan natural dan minimalis sebagai strategi menarik konsumen muda. Mahasiswa kerap menunjukkan preferensi terhadap kemasan yang menggambarkan kesederhanaan, keaslian, dan keamanan, sehingga memunculkan keterikatan emosional terhadap produk yang dihadirkan. Studi terkait menegaskan bahwa desain kemasan yang selaras dengan nilai dan preferensi konsumen perempuan dapat memperkuat niat pembelian, terutama ketika tampilan visualnya dirancang secara konsisten (Moningka et al., 2023). Tren ini menunjukkan bahwa estetika kemasan mampu berperan sebagai cerminan nilai yang dihargai oleh pengguna skincare lokal.

Dinamika preferensi generasi muda terhadap estetika kemasan juga dipengaruhi oleh semakin cepatnya adaptasi produsen skincare dalam menciptakan desain yang unik, diferensiatif, dan mudah

dikenali. Untuk menarik perhatian mahasiswa, warna dan struktur visual pada kemasan dirancang dengan pendekatan yang mengutamakan diferensiasi sebagai strategi bersaing dalam pasar yang padat. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa diferensiasi visual melalui warna mampu meningkatkan daya ingat konsumen dan memperkuat posisi produk di benak pengguna (Labrecque & Milne, 2013), sementara metode perancangan kemasan berbasis preferensi konsumen dapat mempercepat terciptanya desain yang tepat guna (Gofman et al., 2010). Realitas ini memperlihatkan bahwa estetika kemasan menjadi faktor strategis yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk skincare lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dirancang untuk menggambarkan pengaruh estetika kemasan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal di kalangan mahasiswa melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form pada periode Oktober hingga November 2025 kepada 26 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah membeli dan menggunakan produk skincare lokal serta berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal, di mana instrumen pengumpulan data terdiri atas 14 item pernyataan yang mewakili dua variabel utama yaitu Estetika Kemasan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan proses analisis data dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dari setiap indikator guna mengidentifikasi kecenderungan persepsi responden terhadap kedua variabel tersebut sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan visual packaging dengan perilaku pembelian mahasiswa secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Estetika Kemasan (X)

Sebelum dilakukan analisis lebih mendalam, diperlukan gambaran umum mengenai bagaimana responden menilai aspek estetika kemasan sebagai salah satu elemen penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan mereka. Penilaian ini mencakup berbagai dimensi visual yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun citra merek, serta memberikan kesan profesional terhadap produk. Data deskriptif berikut menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing indikator estetika kemasan:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Estetika Kemasan (X)

Kode Indikator	Deskripsi Indikator	Mean
X1	Kerapian dan keteraturan tampilan kemasan	3.77
X2	Kesesuaian elemen visual dengan identitas merek	4.00
X3	Kombinasi warna pada kemasan	4.42
X4	Bentuk wadah yang menarik dan mudah dikenali	4.27
X5	Gambar atau ilustrasi pada kemasan	3.58
X6	Kejelasan tipografi dan informasi tulisan	3.65
X7	Kesan estetik keseluruhan pada kemasan	3.88

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa responden memberikan apresiasi tertinggi pada kombinasi warna kemasan (mean 4.42), diikuti oleh bentuk wadah yang dinilai menarik dan mudah dikenali (mean 4.27). Sementara itu, indikator terkait ilustrasi pada kemasan serta kejelasan tipografi memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah, yang mengindikasikan adanya ruang perbaikan pada aspek visual tertentu. Secara umum, estetika kemasan dinilai cukup baik dan mampu memberikan kesan positif, namun

beberapa elemen desain masih dapat dioptimalkan agar tampil lebih informatif dan komunikatif bagi konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Untuk memahami bagaimana tampilan kemasan berkontribusi pada proses pengambilan keputusan konsumen, diperlukan pemetaan terhadap respons mereka pada berbagai indikator yang berkaitan langsung dengan dorongan membeli. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mencerminkan sejauh mana visual kemasan mampu memicu ketertarikan awal, memperkuat keyakinan terhadap kualitas, serta memengaruhi preferensi saat membandingkan dengan produk lain. Data berikut memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan persepsi responden terhadap tiap indikator yang diukur:

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode Indikator	Deskripsi Indikator	Mean
Y1	Ketertarikan awal terhadap tampilan kemasan	3.62
Y2	Pertimbangan visual kemasan sebelum membeli	3.62
Y3	Ketertarikan mencoba produk baru karena tampilan	2.69
Y4	Keyakinan pada kualitas produk dari visual kemasan	3.35
Y5	Pengaruh kemasan pada persepsi nilai produk	3.35
Y6	Pengaruh kemasan dalam membandingkan dengan merek lain	3.15
Y7	Kemasan sebagai alasan akhir dalam pembelian	3.19

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa ketertarikan awal dan pertimbangan visual sebelum membeli memperoleh nilai rata-rata yang cukup tinggi dan sama besar (mean 3.62), menandakan bahwa tampilan kemasan memiliki peran awal yang cukup kuat dalam menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, indikator ketertarikan mencoba produk baru karena tampilan (mean 2.69) merupakan nilai terendah, mengisyaratkan bahwa visual kemasan belum cukup kuat mendorong konsumen untuk bereksperimen dengan produk baru. Meski demikian, indikator lain seperti keyakinan terhadap kualitas dan persepsi nilai menunjukkan respons moderat, sehingga kemasan tetap dianggap berpengaruh namun bukan faktor dominan dalam keputusan akhir pembelian.

Estetika Kemasan dan Respons Kognitif Konsumen

Penilaian konsumen terhadap estetika kemasan menunjukkan kecenderungan bahwa aspek visual memegang peranan penting dalam membangun persepsi awal terhadap suatu produk, terutama ketika mereka dihadapkan pada banyak pilihan yang serupa dalam kategori yang sama. Pola respons yang tampak dari nilai mean tertinggi pada penggunaan warna memperlihatkan bahwa warna bekerja sebagai sinyal cepat yang memicu perhatian dan membentuk asosiasi awal tentang karakter produk, sebagaimana dikemukakan oleh penelitian sebelumnya yang menyoroti fungsi warna sebagai elemen diferensiasi yang kuat dalam pasar kompetitif (Labrecque & Milne, 2013). Konsumen tampak memanfaatkan warna dan bentuk sebagai indikator untuk menilai apakah suatu produk memiliki identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali, selaras dengan gagasan mengenai pentingnya kohesi elemen visual pada kemasan yang dapat menambah nilai perceptual terhadap merek (Ampuero & Vila, 2006). Fenomena ini menjelaskan bagaimana elemen estetika tertentu mampu membangun daya tarik awal sebelum konsumen memasuki penilaian yang lebih kompleks mengenai kualitas fungsional produk.

Temuan mengenai tingginya apresiasi terhadap bentuk wadah menegaskan bahwa aspek struktural pada kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi visual yang mempertegas karakter dan tujuan dari produk tersebut. Bentuk kemasan yang dianggap unik atau mudah dikenali memberi keuntungan kompetitif karena dapat mempercepat proses pencarian visual ketika konsumen berinteraksi dengan rak penjualan yang padat, sebagaimana dibuktikan oleh studi eye-tracking yang menekankan kekuatan desain visual dalam mengarahkan fokus pandangan (Clement, 2007). Desain struktural yang berhasil biasanya menghadirkan keterhubungan antara estetika dan ergonomi sehingga konsumen bukan hanya memandangnya menarik, tetapi juga merasakan kemudahan dalam penggunaan, sebuah aspek yang turut diperhatikan dalam rancangan kemasan yang efektif. Keberhasilan fitur ini dapat menjadi penjelasan mengenai tingginya mean pada indikator bentuk kemasan dalam penelitian Anda.

Kesesuaian elemen visual dengan identitas merek yang memperoleh skor tinggi mencerminkan bahwa konsumen cenderung memberi penilaian positif ketika semua aspek kemasan tampil harmonis dan konsisten dengan citra merek yang diharapkan. Keselarasan visual tersebut dianggap mampu memperkuat persepsi terhadap kredibilitas produk, karena konsumen biasanya menganggap kemasan yang selaras sebagai indikator bahwa produsen memiliki perhatian pada detail dan kualitas, sebagaimana dijelaskan dalam konsep manajemen merek yang komprehensif (Kotler & Keller, 2016). Ketika kohesi visual muncul secara jelas, konsumen dapat membangun asosiasi emosional dan kognitif yang lebih kuat terhadap merek, sehingga kemasan memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk. Nilai mean yang tinggi pada indikator ini mengindikasikan bahwa konsistensi visual berfungsi sebagai sinyal keandalan di mata konsumen.

Penilaian konsumen pada aspek kerapian dan keteraturan tampilan menunjukkan bahwa struktur visual yang rapi mampu membangkitkan kepercayaan dan memberikan kesan profesional yang kuat. Pola ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menggambarkan bahwa perhatian konsumen dapat dipengaruhi oleh kejernihan tampilan serta kualitas penyajian gambar dan teks dalam kemasan (Underwood et al., 2001). Tata letak yang rapi menciptakan pengalaman visual yang mudah dicerna, meminimalkan kebingungan, dan memberi ruang bagi konsumen untuk fokus pada pesan inti yang ingin disampaikan produsen. Hal ini memperlihatkan bagaimana estetika kemasan dapat meningkatkan intensitas perhatian konsumen terhadap produk.

Nilai mean yang relatif rendah pada indikator ilustrasi menunjukkan bahwa elemen visual berupa gambar belum dianggap sebagai komponen yang memberikan dampak kuat terhadap persepsi konsumen dalam konteks produk tersebut. Situasi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menghargai aspek warna, bentuk, dan konsistensi visual dibandingkan penggunaan ilustrasi yang kadang dianggap terlalu dekoratif atau kurang relevan dengan manfaat fungsional produk, sebuah fenomena yang telah diulas dalam penelitian mengenai persepsi desain kemasan (Ampuero & Vila, 2006). Ilustrasi yang tidak menyampaikan manfaat jelas berpotensi menurunkan efektivitas komunikasi visual sehingga konsumen menganggap elemen tersebut sebagai hiasan tambahan yang tidak bersifat informatif. Pola respons ini memperlihatkan bahwa efektivitas elemen visual sangat bergantung pada konteks kategori produk dan ekspektasi pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan tipografi memperoleh skor cukup rendah, yang menandakan bahwa sebagian responden mungkin merasa informasi tertulis pada kemasan masih dapat ditingkatkan agar lebih mudah dibaca. Banyak penelitian menyebutkan bahwa tipografi merupakan komponen yang dapat membantu konsumen memproses informasi dengan cepat, terutama dalam keadaan ketika mereka tidak memiliki banyak waktu untuk menilai berbagai alternatif di rak penjualan (Silayoi & Speece, 2004). Ketidakjelasan tipografi dapat mengurangi efektivitas komunikasi produk sehingga konsumen kehilangan kesempatan untuk memahami pesan inti secara cepat dan akurat. Situasi ini memberikan sinyal bahwa desain informatif pada kemasan perlu ditata ulang agar mendukung kebutuhan konsumen akan kejelasan dan keterbacaan.

Kesan estetika keseluruhan pada kemasan yang memperoleh nilai cukup tinggi menandakan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap perpaduan visual yang dihadirkan produk. Estetika keseluruhan sering kali terbentuk dari interaksi antara warna, bentuk, ilustrasi, tipografi, dan tekstur visual, yang jika dirancang dengan tepat dapat menciptakan kesan menyatu dan mudah dikenali oleh konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh studi mengenai persepsi estetika visual dalam produk kosmetik lokal (Rahmawati & Hidayat, 2023). Kesan terpadu semacam ini memberi kontribusi terhadap pembentukan karakter merek sehingga konsumen merasa lebih percaya pada kualitas produk yang

dihadirkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai estetika berperan dalam memperkuat daya saing produk di pasar yang padat.

Hasil penelitian Anda memperlihatkan bahwa aspek warna menjadi faktor paling dominan, yang sejalan dengan temuan penelitian eksperimental tentang pengaruh warna kemasan terhadap niat beli konsumen (Hsu et al., 2018). Warna bekerja sebagai pemicu emosi dan asosiasi mental yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas, kesegaran, atau keamanan suatu produk, serta mampu memperkuat citra merek secara lebih cepat dibandingkan elemen visual lainnya. Konsumen sering kali menggunakan warna sebagai representasi dari karakter produk sehingga kontinuitas penggunaan warna tertentu dapat memperkuat identitas visual merek. Kondisi ini menjelaskan mengapa warna tampil sebagai indikator yang mendapatkan nilai tertinggi dalam penelitian Anda.

Ketertarikan konsumen terhadap kemasan juga dipengaruhi oleh sejauh mana desain tersebut sesuai dengan tren visual yang sedang berkembang, terutama pada kategori produk kosmetik yang sering berubah mengikuti preferensi pasar. Penelitian yang mengamati preferensi perempuan terhadap desain kemasan menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengutamakan tampilan modern, minimalis, dan sesuai dengan gaya hidup, yang kemudian menjadi acuan penting dalam strategi desain produk (Moningka et al., 2023). Ketika desain kemasan mencerminkan tren estetika yang sedang populer, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka dan bersumber dari produsen yang responsif terhadap dinamika pasar. Situasi ini berpotensi meningkatkan daya saing produk dan memperkuat persepsi positif terhadap kemasan.

Keterkaitan antara estetika kemasan dan persepsi kualitas terlihat dalam pola penilaian konsumen yang menempatkan elemen visual sebagai bentuk representasi nilai produk. Produk dengan desain yang dinilai menarik biasanya dipersepsikan memiliki kualitas lebih tinggi karena konsumen menganggap produsen yang memperhatikan kemasan memiliki komitmen pada mutu yang konsisten, sebagaimana dijelaskan dalam teori yang menempatkan kemasan sebagai bagian integral dari strategi kualitas (Gofman et al., 2010). Persepsi ini membentuk mekanisme psikologis yang membuat konsumen lebih mudah mempercayai produk meskipun mereka belum memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut. Pola ini menunjukkan bagaimana kemasan bekerja sebagai alat komunikasi strategis terhadap publik.

Estetika Kemasan dan Keputusan Pembelian Konsumen

Pola penilaian pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa tampilan kemasan membentuk ketertarikan awal konsumen terhadap produk dan menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh signifikan ketika mereka mengevaluasi berbagai pilihan. Konsumen cenderung memberikan porsi besar pada evaluasi visual ketika proses pengambilan keputusan dilakukan secara cepat dan tidak melibatkan analisis mendalam terhadap atribut produk, sebagaimana diuraikan dalam penelitian mengenai keputusan pembelian dalam kondisi waktu terbatas (Silayoi & Speece, 2004). Ketertarikan awal ini memainkan peran strategis karena membantu produk mendapatkan perhatian sejak awal sehingga memperbesar peluang untuk dipertimbangkan dalam tahap penilaian berikutnya. Temuan ini sejalan dengan respons responden pada indikator Y1 dan Y2 yang menunjukkan nilai mean tinggi.

Respons yang lebih rendah pada indikator mengenai dorongan mencoba produk baru karena tampilan menunjukkan bahwa estetika kemasan belum cukup kuat untuk memotivasi perilaku eksperimen terhadap produk yang belum dikenal. Fenomena ini terlihat dalam beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen kosmetik lebih mengutamakan faktor keamanan, kredibilitas merek, dan kualitas produk dibandingkan tampilan kemasan ketika mereka menghadapi risiko mencoba produk baru (Putri, 2025). Konsumen dalam kategori ini cenderung berhati-hati dan lebih mengutamakan reputasi merek atau sertifikasi pendukung seperti label halal dibandingkan visual kemasan semata, sebagaimana dilaporkan dalam kajian yang menyoroti pengaruh label halal dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian (Sekarsari, 2024). Temuan ini menjelaskan mengapa tampilan kemasan belum cukup untuk mendorong intensi mencoba produk baru.

Konsumen memberikan respons moderat terhadap keyakinan kualitas berdasarkan tampilan kemasan, yang menunjukkan bahwa mereka menganggap desain visual mampu memberi kesan awal mengenai mutu produk tetapi tidak sepenuhnya menentukan keputusan akhir. Kajian tentang hubungan antara desain kemasan dan persepsi kualitas menunjukkan bahwa kemasan dapat memberikan sinyal mengenai keandalan produk, namun konsumen tetap membutuhkan bukti lain untuk memastikan

kualitas sesungguhnya (Nugraha & Dewi, 2021). Konsumen produk kosmetik kerap memadukan indikator visual dengan informasi tambahan seperti review pengguna, komposisi bahan, atau pengalaman penggunaan sebelumnya sebelum mereka benar-benar mengambil keputusan. Hal ini menjelaskan mengapa nilai mean pada indikator keyakinan kualitas berada pada kategori sedang.

Persepsi nilai yang dipengaruhi oleh kemasan tercermin dalam hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tampilan visual mampu meningkatkan kesan profesional dan menambah nilai intrinsik yang dirasakan konsumen terhadap produk. Konsumen biasanya memandang produk dengan kemasan menarik sebagai sesuatu yang memiliki nilai lebih tinggi karena mereka mengasosiasikan desain yang baik dengan kualitas produksi yang lebih terjaga, sebagaimana diobservasi dalam studi mengenai minat beli produk kecantikan (Asilmi, 2022). Ketika kemasan memberikan citra premium, konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas visual yang mereka terima, sehingga konstruk persepsi nilai berkembang secara positif. Situasi ini menjelaskan mengapa indikator Y5 memperoleh nilai mean yang cukup baik dalam penelitian Anda.

Penilaian konsumen terhadap pengaruh kemasan dalam proses perbandingan antar merek memperlihatkan bahwa visual memainkan peran penting dalam mempermudah konsumen melakukan penilaian cepat di antara alternatif yang tersedia. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan atribut visual sebagai metode penyaringan awal sebelum mengevaluasi faktor lain yang lebih kompleks seperti komposisi atau manfaat produk (Musa & Lathifah, 2022). Kekuatan visual sering kali membantu konsumen membentuk preferensi awal terhadap merek tertentu, terutama ketika produk berada dalam kategori kosmetik yang didominasi oleh kompetisi visual yang kuat. Nilai mean moderat pada indikator Y6 menunjukkan bahwa konsumen menganggap kemasan sebagai salah satu faktor pembeda, meski tidak selalu menjadi yang paling dominan.

Hasil penelitian terkait kemasan sebagai alasan akhir dalam pembelian menunjukkan bahwa sebagian konsumen menempatkan aspek visual sebagai faktor penegas ketika mereka sudah hampir yakin untuk membeli suatu produk. Kemasan dalam posisi ini berfungsi sebagai konfirmasi terhadap persepsi kualitas dan relevansi produk dengan kebutuhan pengguna, sehingga membantu konsumen menutup proses pengambilan keputusan secara lebih yakin (Rifiyah & Wianti, 2025). Situasi semacam ini sering ditemukan pada produk kosmetik dengan harga terjangkau, di mana konsumen membutuhkan sinyal visual yang dapat memperkuat keyakinan sebelum melakukan pembelian. Nilai mean pada indikator Y7 mendukung pola ini karena menunjukkan tingkat persetujuan sedang dari responden.

Temuan penelitian Anda memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana kemasan mampu menyampaikan nilai emosional yang relevan dengan preferensi estetika konsumen. Konsumen kosmetik seringkali merespons kemasan berdasarkan asosiasi identitas diri dan gaya hidup, sebagaimana diungkapkan dalam studi mengenai preferensi mahasiswa pengguna produk kosmetik tertentu (Cahyani et al., 2024). Kemasan yang dianggap mampu mencerminkan kepribadian pengguna memberikan kesan kedekatan emosional sehingga memperbesar peluang pembelian. Pola ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor rasional tetapi juga elemen emosional yang melekat pada desain kemasan.

Pengaruh promosi digital seperti flash sale berpotensi memperkuat hubungan antara tampilan kemasan dan keputusan pembelian, terutama karena konsumen sering melakukan pembelian impulsif ketika potongan harga ditawarkan dalam waktu singkat. Dalam situasi yang membutuhkan keputusan cepat, konsumen lebih banyak mengandalkan sinyal visual kemasan sebagai dasar pertimbangan, sebagaimana ditemukan dalam studi mengenai perilaku pembelian saat flash sale (Febriani & Permata, 2025). Ketergesa-gesaan dalam membuat keputusan membuat konsumen mengandalkan desain kemasan sebagai sumber informasi paling terlihat. Kondisi ini memberikan peluang bagi produsen untuk memaksimalkan kekuatan visual kemasan dalam kampanye digital.

Pengaruh viralitas produk juga menambah relevansi kemasan dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mencermati bagaimana kemasan dipresentasikan dalam berbagai media sosial. Penelitian mengenai pengaruh produk viral menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai estetika kemasan sebagai bagian dari identitas produk yang dikomunikasikan melalui unggahan digital (Marlena et al., 2024). Ketika kemasan tampil menarik pada foto maupun video, persepsi positif terhadap produk akan meningkat sehingga konsumen lebih tertarik untuk mencobanya. Situasi ini menekankan bahwa kemasan berfungsi tidak hanya di ruang fisik tetapi juga di ruang digital.

Kajian yang lebih luas mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa kemasan berperan sebagai salah satu elemen komunikasi utama yang membantu konsumen memahami nilai produk

sebelum mereka benar-benar mencobanya. Konsumen mengandalkan tampilan visual sebagai sinyal awal yang dapat memberikan gambaran tentang kualitas, manfaat, dan kredibilitas produk, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai penelitian terkait keputusan pembelian produk kosmetik (Septiyadi & Dirgantara, 2021). Ketika tampilan kemasan berhasil menciptakan persepsi positif, konsumen akan merasa lebih yakin untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Hasil penelitian memperkuat dugaan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam mempengaruhi proses keputusan konsumen dari tahap awal hingga tahap akhir evaluasi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa estetika kemasan memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi awal dan memengaruhi tahapan awal keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk skincare lokal, terutama melalui elemen warna, bentuk wadah, serta kesesuaian visual dengan identitas merek yang dinilai memberikan kesan profesional dan menarik. Data deskriptif menegaskan bahwa tampilan kemasan berfungsi sebagai pemicu perhatian yang kuat, memperkuat citra merek, dan membangun ekspektasi kualitas sebelum konsumen memasuki proses evaluasi lebih mendalam terkait manfaat produk. Meskipun tampilan visual mampu meningkatkan ketertarikan awal dan mendukung penilaian nilai produk, kemasan belum menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen mencoba produk baru, karena pengguna masih mengutamakan aspek kepercayaan, keamanan, serta reputasi merek. Estetika kemasan berkontribusi pada pembentukan persepsi kognitif dan emosional yang mendasari proses pembelian, sehingga produsen skincare lokal perlu memperhatikan konsistensi visual, keterbacaan informasi, serta relevansi desain dengan preferensi generasi muda untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Asilmi, C. B. (2022). Pengaruh desain kemasan produk kecantikan terhadap minat beli konsumen. *Journal of Beauty and Cosmetology*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.26740/jbc.v4n1.p6-13>
- Cahyani, W. P. D. N., Arum, A. P., & Jubaedah, L. (2024). Preferensi konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik Cushion X (Studi kasus Program Studi Kosmetika dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta). *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(4), 753–767.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-tracking study on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10), 917–928. <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>
- Febriani, H. L., & Permata, W. I. (2025). Analisis perilaku konsumtif dan daya beli konsumen dalam keputusan pembelian produk kecantikan secara flash sale pada aplikasi Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(8). <https://doi.org/10.5918/covalue.v15i8.5057>
- Gofman, A., Moskowitz, H., & Mets, T. (2010). Accelerating structured consumer-driven package design. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 157–168. <https://doi.org/10.1108/07363761011038394>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Chen, M. C. (2018). The impact of packaging color on consumer purchase intention: Evidence from experimental research. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 1–15. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0123>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9210-5>
- Marlena, R., Istan, M., & Andriko, A. (2024). *Pengaruh label halal dan produk viral terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa IAIN Curup* (Doctoral dissertation). Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Moningka, V. A., Pangemanan, S. S., & Arie, V. (2023). The influence of natural cosmetics and product packaging design on female consumer purchasing intention in Manado. *EMBA Journal*, 8(4), 1650–1662. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30688>

- Musa, I. G., & Lathifah, N. (2022). The influence of packaging design on consumer purchase decision of local skincare products. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 45–53. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p45>
- Nugraha, R. A., & Dewi, S. (2021). Pengaruh atribut kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 428–438. <https://doi.org/10.31314/jim.v9i3.1348>
- Putri, F. A. E. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.33633/iekobs.v4i1.12554>
- Rahmawati, S., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 120–130. <https://doi.org/10.32528/jbm.v9i2.8723>
- Rifiyah, D., & Wanti, W. (2025). Pengaruh estetika kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di kalangan milenial dan Gen Z pada Kelurahan Sukabumi Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2), 108–114. <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.1030>
- Sekarsari, G. A. (2024). *Pengaruh label halal, kepercayaan merek, kualitas produk dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian sunscreen merek lokal* (Doctoral dissertation). Universitas Islam Indonesia.
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1–14.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>