

Pengaruh Inovasi Kemasan terhadap Niat Beli Produk Kecantikan oleh Mahasiswa di Kota Medan

Trija Happy Ratianta Siagian ^{1*}, Charles Sianturi ², Kepler Sinaga ³

^{1, 2, 3} Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

* trijahappyratianta31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini penting dilakukan karena pesatnya perkembangan industri kecantikan dan tingginya persaingan merek menuntut inovasi kemasan yang mampu menarik perhatian serta membentuk persepsi positif mahasiswa di Kota Medan, sehingga diperlukan kajian empiris untuk mengetahui pengaruhnya terhadap niat membeli sebagai dasar strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi kemasan terhadap niat membeli konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kota Medan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah membeli produk kecantikan dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sesuai dengan kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala *likert* lima tingkat. Instrumen penelitian telah melalui diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga layak digunakan. Data diolah menggunakan program SPSS versi 25 dengan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan koefisien regresi variabel inovasi warna sebesar 0,378, inovasi bentuk 0,085, inovasi ukuran 0,380, inovasi logo 0,113, dan inovasi label 0,315, dengan nilai *R square* sebesar 0,679. Artinya, 67,9% variasi niat membeli dapat dijelaskan oleh inovasi kemasan. Variabel yang paling dominan memengaruhi niat membeli adalah inovasi ukuran, diikuti inovasi warna dan inovasi label. Inovasi logo dan bentuk memberikan pengaruh lebih kecil. Uji *t* menunjukkan bahwa warna, ukuran, dan label berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan uji *F* membuktikan seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat membeli konsumen.

Kata kunci: Inovasi Kemasan, Niat Beli, Produk Kecantikan

Pendahuluan

Industri produk kecantikan merupakan salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan stabil dari tahun ke tahun (Putri et al., 2025). Secara global, nilai pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi pada tahun 2024 diperkirakan mencapai lebih dari USD 593 miliar, sedangkan di Indonesia nilai pasar produk kecantikan diperkirakan mencapai sekitar Rp161 triliun. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya permintaan masyarakat terhadap berbagai produk kecantikan seperti *skincare*, *cosmetic*, *haircare*, *fragrance*, dan *personal care* (Ramadhayanti, 2019). Perkembangan tersebut mencerminkan bahwa produk kecantikan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi kelompok usia muda seperti mahasiswa yang memiliki tingkat perhatian tinggi terhadap penampilan dan citra diri (Haholongan et al., 2024).

Peningkatan nilai pasar ini juga didorong oleh perubahan demografis, peningkatan literasi kecantikan, serta kemudahan akses terhadap informasi dan distribusi produk melalui platform digital. Konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan produk, membaca ulasan, serta

mengikuti tren global dalam waktu singkat (Cyasmoro et al., 2021). Kondisi ini membuat industri kecantikan berkembang secara dinamis dan kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar (Celhay et al., 2015).

Perubahan perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan tidak lagi semata-mata didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga pada nilai emosional dan visual produk (Nilsson et al., 2020). Konsumen cenderung mempertimbangkan tampilan produk sebagai faktor penting sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini mendorong produsen untuk menciptakan inovasi pada kemasan produk sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran dan representasi citra merek (Purwadinata et al., 2021). Dalam konteks pemasaran modern, kemasan sering disebut sebagai *silent salesman* karena kemampuannya menyampaikan pesan merek tanpa interaksi langsung dengan tenaga penjual.

Desain kemasan yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang positif, membangun persepsi kualitas, serta memperkuat identitas merek di benak konsumen. Pada era digital, peran visual kemasan semakin penting karena produk sering kali pertama kali dilihat melalui layar ponsel pada *platform e-commerce* atau media sosial (Fithri, 2021). Tampilan yang estetik dan informatif akan lebih mudah menarik perhatian di antara banyaknya pilihan produk serupa (Tanuwijaya et al., 2022). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atribut kemasan memiliki pengaruh terhadap niat membeli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Septiyadi et al., 2021). Penelitian lain juga menemukan bahwa elemen visual kemasan seperti tipografi, bentuk, grafis, dan warna mampu menciptakan respons emosional yang meningkatkan niat membeli (Layliet al., 2022). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Azhari et al., 2025).

Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa kemasan merupakan salah satu instrumen penting dalam bauran pemasaran, khususnya pada industri yang sangat mengandalkan daya tarik visual seperti produk kecantikan. Warna kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap karakter produk, apakah terlihat elegan, *natural*, *youthful*, atau *premium* (Maharani et al., 2025). Bentuk kemasan dapat memberikan kesan praktis dan ergonomis, sementara label yang informatif mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli. Logo sebagai identitas visual berfungsi membangun pengenalan merek, sedangkan ukuran kemasan memberikan fleksibilitas pilihan sesuai kebutuhan dan daya beli konsumen. Setiap atribut kemasan memiliki kontribusi tersendiri dalam membentuk persepsi dan mendorong niat membeli (Dashet al., 2021).

Penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada satu atribut kemasan atau satu jenis produk kecantikan tertentu sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh berbagai atribut kemasan secara simultan terhadap niat membeli. Penelitian yang secara khusus meneliti kelompok mahasiswa sebagai konsumen muda juga masih relatif terbatas, padahal kelompok ini memiliki karakteristik konsumsi yang dipengaruhi oleh tren visual, media sosial, dan perkembangan gaya hidup digital. Mahasiswa merupakan segmen yang aktif dalam mengakses informasi, mengikuti rekomendasi *influencer*, serta terlibat dalam interaksi digital yang intens. Kelompok ini cenderung cepat menangkap perubahan tren desain dan memiliki preferensi visual yang lebih detail dibandingkan kelompok usia lainnya.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Secara teoritis, belum banyak penelitian yang menguji pengaruh inovasi warna, bentuk, ukuran, logo, dan label secara bersamaan dalam satu model analisis yang komprehensif. Dalam praktiknya, konsumen tidak menilai satu atribut kemasan secara terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan visual yang utuh. Secara empiris, penelitian yang mengambil konteks Kota Medan sebagai lokasi penelitian juga masih terbatas, padahal kota ini memiliki populasi mahasiswa yang besar dan akses luas terhadap produk kecantikan lokal maupun internasional. Kehadiran berbagai pusat perbelanjaan, toko kosmetik, serta kemudahan belanja *online* membuat mahasiswa di Kota Medan memiliki banyak alternatif produk untuk dipilih. Situasi ini menciptakan lingkungan persaingan yang ketat, di mana kemasan menjadi salah satu faktor pembeda utama.

Mahasiswa sebagai konsumen muda memiliki sensitivitas tinggi terhadap tampilan visual produk. Pertimbangan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada kesesuaian desain kemasan dengan citra diri dan gaya hidup yang ingin ditampilkan. Produk dengan kemasan yang estetik dan sesuai tren cenderung lebih mudah dibagikan di media sosial sehingga menciptakan efek promosi tidak langsung melalui *user-generated content*. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki nilai simbolik yang melampaui fungsi protektifnya. Kemasan dapat menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri konsumen, terutama pada kelompok usia muda yang sedang berada dalam fase pencarian jati diri.

Perkembangan teknologi dan tren keberlanjutan juga turut memengaruhi inovasi kemasan (Ropikohet al., 2024). Konsumen mulai memperhatikan aspek ramah lingkungan, kemasan isi ulang, serta penggunaan bahan yang dapat didaur ulang. Label yang mencantumkan informasi lengkap, termasuk sertifikasi dan nomor izin edar, semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Inovasi kemasan tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga mencakup aspek fungsional, informatif, dan nilai keberlanjutan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan berbagai aspek tersebut dalam desain kemasan berpotensi lebih unggul dalam memenangkan persaingan pasar (Restuti et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi kemasan yang meliputi inovasi warna, bentuk, ukuran, logo, dan label terhadap niat membeli produk kecantikan pada mahasiswa di Kota Medan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh berbagai atribut inovasi kemasan secara simultan pada segmen mahasiswa sebagai konsumen muda dalam konteks pasar produk kecantikan di Kota Medan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran masing-masing atribut kemasan serta kontribusinya dalam mendorong niat membeli. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen dan inovasi kemasan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi kemasan yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen muda.

Pemahaman mengenai inovasi kemasan tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang terintegrasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pada segmen mahasiswa sebagai konsumen muda, kemasan sering menjadi faktor awal yang memicu rasa ingin tahu sebelum konsumen menelusuri informasi lebih lanjut mengenai kandungan, manfaat, dan ulasan produk. Desain kemasan yang mampu menciptakan kesan profesional, modern, dan sesuai dengan karakter target pasar dapat meningkatkan persepsi kualitas produk secara tidak langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan memiliki efek psikologis yang signifikan dalam membentuk ekspektasi konsumen sebelum penggunaan produk. Oleh karena itu, pengujian empiris mengenai pengaruh berbagai atribut inovasi kemasan terhadap niat membeli menjadi semakin relevan karena mampu memberikan pemahaman yang lebih

mendalam mengenai bagaimana elemen visual dan informatif pada kemasan bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa di Kota Medan yang dinamis dan responsif terhadap tren.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh inovasi kemasan terhadap niat membeli produk kecantikan pada mahasiswa di Kota Medan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik (Zaki et al., 2021). Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara terukur dan sistematis (Roflinet al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Medan yang memiliki pengalaman atau niat membeli produk kecantikan. Kriteria responden ditetapkan agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa aktif yang pernah membeli atau memiliki minat terhadap produk kecantikan dalam enam bulan terakhir. Penentuan populasi ini didasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai konsumen muda yang responsif terhadap inovasi kemasan (Septiani et al., 2020).

Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *quota sampling*. Teknik ini digunakan untuk memastikan jumlah responden dari masing-masing perguruan tinggi terpenuhi secara proporsional sesuai kuota yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Responden berasal dari lima perguruan tinggi di Kota Medan, yaitu Universitas HKBP Nommensen Medan, Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, Universitas Methodist Indonesia, dan Politeknik Negeri Medan. Pembagian kuota dilakukan agar representasi responden lebih merata dan mencerminkan keberagaman karakteristik mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala *Likert* lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian mengukur variabel independen yang terdiri dari inovasi warna, inovasi bentuk, inovasi ukuran, inovasi logo, dan inovasi label kemasan, serta variabel dependen yaitu niat membeli produk kecantikan. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah yang relevan.

Definisi operasional variabel dirumuskan secara jelas untuk memastikan setiap indikator dapat diukur secara konsisten. Inovasi warna diukur melalui persepsi responden terhadap kombinasi dan kesesuaian warna kemasan. Inovasi bentuk diukur melalui desain dan kepraktisan kemasan. Inovasi ukuran diukur melalui variasi dan fleksibilitas pilihan ukuran. Inovasi logo diukur melalui daya tarik serta kemudahan pengenalan merek. Inovasi label diukur melalui kelengkapan serta kejelasan informasi produk. Niat membeli diukur berdasarkan kecenderungan responden untuk mencoba, merekomendasikan, dan membeli produk dalam waktu dekat.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala *likert* lima tingkat diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari r tabel, sedangkan reliabilitas dinilai memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimum yang ditetapkan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Data yang telah memenuhi persyaratan instrumen dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25 untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi setiap atribut inovasi kemasan terhadap niat membeli. Analisis ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diterapkan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel inovasi kemasan terhadap niat membeli serta uji simultan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat membeli produk kecantikan sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kekuatan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Hasil

Bagian ini menyajikan hasil analisis data penelitian yang diperoleh dari responden. Ringkasan hasil analisis tersebut ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Inovasi Warna	,378	,185	2,048	,003
Inovasi Bentuk	,085	,166	3,510	,000
Inovasi Ukuran	,380	,168	2,256	,001
Inovasi Logo	,133	,158	2,839	,030
Inovasi Label	,315	,160	3,962	,000

Berdasarkan tabel 1 diatas, ditemukan bahwa: Uji kualitas data menunjukkan seluruh item pernyataan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan titik data menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik P-P Plot. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF <10. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi inovasi warna sebesar 0,378, inovasi bentuk sebesar 0,085, inovasi ukuran sebesar 0,380, inovasi logo sebesar 0,133, dan inovasi label sebesar 0,315. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi inovasi warna sebesar 0,003, inovasi bentuk sebesar 0,000, inovasi ukuran sebesar 0,001, inovasi logo sebesar 0,030, dan inovasi label sebesar 0,000. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 147,118 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,679.

Pembahasan

Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa variabel Inovasi Warna (X_1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,048 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang berarti inovasi warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan warna kemasan yang menarik, feminin, dan harmonis mampu menarik perhatian konsumen serta menciptakan kesan positif terhadap produk, sehingga mendorong meningkatnya niat konsumen untuk melakukan

pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian menemukan bahwa warna kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Emina (Aisa, 2022). Warna kemasan berperan penting dalam membangun daya tarik visual yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Lestari et al., 2025).

Warna yang menarik dan sesuai dengan karakter produk kecantikan dapat menimbulkan kesan elegan, lembut, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar produk kecantikan sering kali menjadikan tampilan warna kemasan sebagai faktor awal yang memengaruhi ketertarikan sebelum mempertimbangkan aspek lainnya. Inovasi warna pada kemasan menjadi salah satu strategi penting bagi produsen untuk meningkatkan minat dan niat konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan.

Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa variabel Inovasi Ukuran (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Nilai *t hitung* sebesar 2,256 juga lebih besar dibandingkan dengan nilai *t tabel* sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang berarti inovasi ukuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi ukuran kemasan yang sesuai dengan daya beli konsumen serta praktis untuk disimpan dan dibawa mampu meningkatkan kenyamanan dan persepsi nilai produk, sehingga mendorong meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang menemukan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Emina (Septiyadi et al., 2021).

Ukuran kemasan produk kecantikan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kemasan dengan ukuran yang praktis memberikan kemudahan dalam penggunaan, penyimpanan, serta mobilitas ketika dibawa dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung memilih ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan daya beli mereka. Variasi ukuran kemasan juga memberikan alternatif pilihan produk yang lebih fleksibel bagi konsumen. Inovasi ukuran kemasan yang tepat mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong munculnya niat membeli pada konsumen.

Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa variabel Inovasi Logo (X4) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,030. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Selain itu, nilai *t hitung* sebesar 2,839 lebih besar dibandingkan dengan nilai *t tabel* sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yang berarti inovasi logo berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Inovasi logo pada kemasan kecantikan yang mudah dikenali, menarik, dan estetik memperkuat identitas produk, membangun kesan positif, serta meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa logo kemasan kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Badri et al., 2022).

Logo pada kemasan produk kecantikan berperan penting dalam membangun identitas merek. Logo yang menarik, mudah dikenali, dan bernilai estetika mampu menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung lebih mudah mengingat produk dengan logo yang khas dan berbeda dari produk lain. Selain itu, kejelasan dan daya tarik logo memudahkan konsumen mengenali produk di tengah banyaknya pilihan di pasaran. Inovasi pada logo kemasan juga memperkuat citra merek, meningkatkan ketertarikan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan niat membeli produk kecantikan.

Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa variabel Inovasi Label (X5) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Nilai *t hitung* sebesar 3,962 juga lebih besar dibandingkan dengan nilai *t tabel* sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa H5 diterima, yang berarti inovasi label berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi label pada kemasan produk kecantikan yang menekankan kemudahan pemahaman informasi, transparansi, serta pembaruan informasi yang relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap produk kecantikan. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa informasi tercetak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Emina (Fauziah et al., 2019).

Label pada kemasan produk kecantikan memiliki peranan penting dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Informasi mengenai kandungan produk, cara penggunaan, manfaat, serta tanggal kedaluwarsa membantu konsumen memahami kualitas dan keamanan produk yang akan digunakan. Konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap produk yang memiliki label yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Mahasiswa sebagai konsumen juga lebih memperhatikan informasi yang tercantum pada label sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kecantikan. Inovasi label yang informatif dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat ketertarikan terhadap produk sehingga niat membeli dapat meningkat.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa inovasi warna, inovasi bentuk, inovasi ukuran, inovasi logo, dan inovasi label secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hal ini dapat dilihat dari nilai *F hitung* yang lebih besar dibandingkan dengan *F tabel* ($147,118 > 3,092$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yang berarti seluruh variabel inovasi kemasan secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat membeli produk kecantikan. Inovasi warna, inovasi bentuk, inovasi ukuran, inovasi logo, dan inovasi label memiliki peran penting dalam memengaruhi niat membeli konsumen. Inovasi warna kemasan membuat produk lebih menarik secara visual dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Inovasi bentuk kemasan memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam penggunaan sehingga meningkatkan pengalaman konsumen. Inovasi ukuran kemasan memungkinkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan kemampuan daya beli. Inovasi logo memperkuat identitas serta citra merek di benak konsumen. Inovasi label memberikan informasi produk yang jelas dan menarik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi warna, bentuk, ukuran, logo, dan label kemasan pada produk kecantikan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen di kalangan mahasiswa Kota Medan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya niat membeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang menyatakan bahwa warna kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Emina. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi inovasi bentuk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli (Septiyadi et al., 2021). Selain itu, desain kemasan juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Emina. Penelitian juga menunjukkan bahwa logo kemasan kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Napitupulu, 2021). Penelitian lainnya menemukan bahwa informasi tercetak pada kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Emina (Mulyana et al., 2024).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan yang meliputi warna, bentuk, ukuran, logo, dan label berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk kecantikan pada mahasiswa di Kota Medan. Secara parsial seluruh variabel inovasi kemasan terbukti memengaruhi niat membeli, dengan inovasi label sebagai variabel yang paling dominan. Secara simultan, kelima variabel mampu menjelaskan variasi niat membeli sebesar 67,9%. Temuan ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai peran inovasi kemasan sebagai faktor strategis dalam meningkatkan minat pembelian produk kecantikan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang terbatas pada mahasiswa di satu wilayah serta penggunaan variabel penelitian yang hanya berfokus pada aspek inovasi kemasan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan kelompok konsumen yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek, persepsi kualitas, harga, atau kepercayaan konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli. Penggunaan pendekatan metode analisis yang lebih kompleks juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya temuan penelitian.

Acknowledgement

-

Daftar Pustaka

- Aisa. (2022). Bentuk kemasan dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. *Journal of Packaging & Consumer Behavior*, 5(2), 22–30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7021458>
- Azhari, F., Dharta, F. Y., & Budhiharti, T. W. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow melalui Media Sosial Tiktok. *Journal Social Society*, 5(2), 1285–1300. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.872>
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Inovasi kemasan dan teknologi produk. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi UMKM*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.30997/jpiumkm.v4i1.5678>
- Celhay, F., & Trinquencoste, J. F. (2015). Package graphic design: investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 1014–1032. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.001>
- Cyasmoro, V., & Talumantak, R. (2021). Inovasi pemasaran dan inovasi kemasan produk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(3), 10565–10577. <https://doi.org/10.37641/jmb.v5i3.722>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Fauziah, & Mubarak. (2019). Label dan informasi produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(4), 140–150. <https://doi.org/10.31227/osf.io/9gk2v>

- Fithri. (2021). Pengaruh warna dan bentuk kemasan terhadap persepsi kualitas produk. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 6(1), 22–30. <https://doi.org/10.25124/jdkv.v6i1.3504>
- Haholongan, & Rutinaias. (2024). Identitas merek dalam kemasan produk kecantikan. *Jurnal Penelitian Konsumen Indonesia*, 5(2), 50–63. <https://doi.org/10.33476/jpki.v5i2.3897>
- Layli, A. N., Maidita, C., & Asilmi, C. B. (2022). Pengaruh desain kemasan produk kecantikan terhadap minat beli konsumen. *Journal Beauty and Cosmetology*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.35814/jbc.v4i1.3210>
- Lestari, B., Kurniawan, K., Damayanti, A., & Noviyanti, I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Kecantikan di Pangkal Pinang. *Journal Social Society*, 5(2), 1301–1310. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.762>
- Maharani, N., Lesmana, A. Y., & Octavia, R. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah: Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, 1(1), 71-83. <https://doi.org/10.65894/joinfinity.v1i1.4>
- Mulyana, R., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 21-33.
- Napitupulu, E. E., Simamora, N., Sihombing, M. U. S., & Gorat, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasan terhadap Minat Beli Produk Mabruschetta. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(2), 425-432. <https://doi.org/10.31289/jpki.v3i2.4876>
- Nilsson, & Öström. (2020). Graphic elements and consumer behaviour in packaging. *Journal of Retail Marketing Research*, 5(3), 77–89. <https://doi.org/10.1108/JRMR-05-2020-0031>
- Purwadinata, S., & Nandasari, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett (studi pada toko online Scarlett Sumbawa). *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, 1(2), 185–193. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.472>
- Putri, N. A., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2025). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Produk Beautetox Body Scrub dikalangan Gen Z Surabaya). *Journal Social Society*, 5(1), 293–305. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.695>
- Ramadhayanti. (2019). Pengaruh logo kemasan produk kosmetik sebagai penjelasan kriteria produk pemakaian dan tingkat pengetahuan kemasan produk terhadap repurchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.26593/jab.v13i1.3445>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). Pengantar metode penelitian. Andi.
- Ropikoh, S., Widjayanti, W., Idris, M., Nuh, G. M., & Fanani, M. Z. (2024). Perkembangan teknologi pengemasan dan penyimpanan produk pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 30–38. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.12668>

- Septiani, Y., Arribe, E., & Diansyah, R. (2020). *Teknik pengambilan sampel dalam penelitian sosial*. Remaja Rosdakarya.
- 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).
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50-58.
<https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
- Zaki, & Saiman. (2021). *Metode penelitian manajemen*. Raja Grafindo Persada.