

Pengaruh Desain Kemasan, Iklan Media Sosial dan Testimoni Konsumen terhadap Minat Beli Produk Cushion Glad2glow (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2022 Universitas Andi Djemma Palopo)

Nurjannah ^{1*}, Cici Mahmut ², Becky Flanda³, Amanda⁴, Komang Wangi Maharani⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Andi Djemma, Indonesia

* nurjannah@unanda.ac.ad

Abstrak

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen secara lebih mendalam. Tujuan penelitian ini adalah yaitu untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, iklan media sosial dan testimoni konsumen terhadap minat beli produk *Cushion Glad2Glow* pada Mahasiswa. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 Universitas Andi Djemma Kota Palopo. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan April sampai Juni 2025. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan wawancara. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Andi Djemma Palopo yang menggunakan produk *Cushion Glad2Glow*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *Cushion Glad2Glow* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel. Penelitian ini menggunakan sampling incidental. Studi ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda, yang mencakup uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Minat Beli produk *Cushion Glad2Glow*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel Desain Kemasan, Iklan Media Sosial, dan Testimoni Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Cushion Glad2Glow*. Dengan demikian, hipotesis secara simultan diterima.

Keywords: *Desain Kemasan, Iklan Media Sosial, Testimoni Konsumen, Minat Beli Produk*

Pendahuluan

Persaingan bisnis semakin ketat dan tidak mudah. Ini membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan dan lebih selektif dalam memilih barang yang mereka beli. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus terus berinovasi untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan dapat membuat konsumen tertarik dengan produk mereka dengan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kemasan dan promosi produk mereka adalah komponen yang sangat penting (Kurniawan et al, 2025). Sebaliknya, pertumbuhan industri *e-commerce* dan platform digital membawa tantangan baru dan peluang baru bagi bisnis untuk mencapai target pasar mereka (Astuti et al, 2023). Konsumen modern lebih selektif dan mengharapkan lebih banyak

dari barang dan jasa yang mereka gunakan (Haro et al, 2024). Mereka tidak hanya mempertimbangkan elemen fungsional seperti keuntungan dan harga, tetapi mereka juga mempertimbangkan aspek emosional dan psikologis yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi serta menarik secara visual dan melalui komunikasi pemasaran (Sari et al, 2025).

Tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam hal ini adalah desain kemasan, iklan di media sosial, dan ulasan pelanggan (Ali, 2024). Desain kemasan sangat penting untuk membuat kesan pertama yang kuat dari suatu produk. Kemasan yang menarik secara visual tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat membangun identitas merek dan memengaruhi bagaimana pelanggan melihat kualitas produk (Wijaya et al, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa elemen desain seperti warna, bentuk, material, dan tata letak informasi pada kemasan berperan besar dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli (Mughni et al, 2025). Selain itu, kemasan yang inovatif dan fungsional dapat memberikan pengalaman emosional yang lebih baik bagi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kridaningsih, 2023). Perkembangan teknologi digital telah mengubah desain kemasan dan pemasaran secara keseluruhan, terutama dengan munculnya media sosial sebagai alat utama dalam mempromosikan produk.

Iklan media sosial telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang paling efektif dalam beberapa tahun terakhir karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan (Wulandari et al, 2025). Faktor personalisasi dan interaktivitas dalam iklan media sosial memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman yang lebih mendalam terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan intensi pembelian (Fatrecia et al, 2025). Selain itu, iklan yang didukung oleh influencer marketing terbukti dapat meningkatkan kredibilitas produk serta mempercepat penyebaran informasi di kalangan audiens target (Sari et al, 2023). Testimoni konsumen adalah faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung mencari ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli suatu produk, terutama di internet saat ini, di mana informasi mudah diakses. Testimoni positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk dan mengurangi ketidakpastian saat membuat keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber testimoni, jumlah ulasan yang tersedia, serta tingkat detail informasi dalam testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Masithah et al, 2025). Selain itu, konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan promosi langsung yang dilakukan oleh merek (Yani et al, 2024).

Tujuan penelitian ini adalah yaitu untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, iklan media sosial dan testimoni konsumen terhadap minat beli produk *Cushion Glad2Glow* pada Mahasiswa, mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap minat beli produk *Cushion Glad2Glow* pada Mahasiswa, mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli produk *Cushion Glad2Glow* pada Mahasiswa, serta pengaruh testimoni konsumen terhadap minat beli produk *Cushion Glad2Glow* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Andi Djemma Palopo. Kebaruan pada penelitian ini yaitu penelitian tidak hanya memperkaya literatur ilmiah tentang pengaruh pengaruh testimoni konsumen terhadap minat beli produk *Cushion Glad2Glow* pada Mahasiswa, tetapi juga memberikan masukan aplikatif tentang desain kemasan, iklan media sosial dan testimoni konsumen terhadap minat beli produk *Cushion*

Glad2Glow pada Mahasiswa untuk membangun sistem pelayanan yang lebih berkualitas dan berdaya saing.

Metode

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 Universitas Andi Djemma Kota Palopo. Waktu penelitian ini diperkirakan dilaksanakan dari bulan April sampai Juni 2025. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan wawancara. Data kualitatif—informasi lisan dan tulisan—digunakan dalam penelitian ini sebagai pendukung data tambahan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Data ini termasuk hasil observasi, sejarah tempat usaha, struktur organisasi, dan elemen lainnya. Selain itu, data kuantitatif yang dikumpulkan dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan terkait dengan masalah yang diteliti. Hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sumber data ini.

Dua jenis sumber data adalah data primer dan data sekunder. Keterangan langsung dari sumber pertama, seperti pengamatan langsung atau wawancara, merupakan sumber data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022. Dalam kuesioner tersebut, beberapa pernyataan terkait dengan penelitian yang sedang berlangsung mengenai pengaruh desain kemasan, iklan di media sosial, dan testimoni pelanggan terhadap minat konsumen untuk membeli produk *cushion g2g*. Data yang diperoleh dari sumber lain selain informasi tertulis lainnya yang berkaitan dengan tulisan ini disebut sebagai data sekunder. Data sekunder berasal dari berbagai jenis literatur, seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, dan keterangan yang diperoleh dari buku, majalah, maupun internet. Testimoni konsumen, iklan media sosial, dan desain kemasan adalah sumber data sekunder dari penelitian ini.

Penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Andi Djemma Palopo yang menggunakan produk *Cushion Glad2Glow*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *Cushion Glad2Glow*. Karena jumlah mahasiswa yang menggunakan *Cushion Glad2Glow* tidak diketahui, Selain itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 sampel karena keterbatasan waktu dan tenaga peneliti. Hal ini sesuai dengan pendapat penelitian yang menyatakan bahwa minimal sampel dalam suatu penelitian adalah 30 sampel (Amin et al, 2023). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel incidental yang berarti pengambilan sampel berdasarkan kebetulan digunakan. Artinya, setiap orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau tidak sengaja dapat dianggap sebagai sampel jika dianggap sesuai untuk menjadi sumber data (Sugiyono, 2017). Studi ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda, yang mencakup uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R²). Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu desain kemasan, iklan media sosial, testimoni konsumen dan minat beli. Variabel X1 (desain kemasan), variabel X2 (iklan media sosial), variabel X3 (testimoni konsumen) dan variabel Y (minat beli).

Hasil

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang minat beli produk *cushion glad2glow* pada mahasiswa FEB angkatan 2022 Universitas Andi Djemma Palopo yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas responden dalam penelitian. Seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 30 orang atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Cushion Glad2Glow* memang ditujukan kepada konsumen

perempuan, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki minat tinggi terhadap produk kecantikan. Oleh karena itu, responden perempuan menjadi target yang relevan untuk mengukur pengaruh desain kemasan, iklan media sosial, dan testimoni konsumen terhadap minat beli.

Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Desain Kemasan

Tabel berikut menunjukkan perhitungan skor untuk variabel Desain Kemasan berdasarkan hasil tanggapan indikator-indikator:

Tabel 1. Rata-rata skor variabel Desain Kemasan (X1)

No	Indikator Desain Kemasan	Rataan Skor	Keterangan
1	Bentuk Kemasan	4,46	Sangat Setuju
2	Warna Kemasan	4,50	Sangat Setuju
3	Label Kemasan	4,31	Sangat Setuju
4	Ukuran Kemasan	4,56	Sangat Setuju
Rata-rata		4,46	Sangat Setuju

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1, variabel Desain Kemasan (X1) menerima skor rata-rata 4,46 dari tanggapan responden, dengan keterangan sangat setuju. Indikator ukuran kemasan menerima skor tertinggi dengan rata-rata 4,56, sedangkan indikator label kemasan menerima skor terendah dengan rata-rata 4,31.

Persepsi Responden pada Indikator Bentuk Kemasan

Tabel 2. Persepsi Responden pada Indikator Bentuk Kemasan

Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Bentuk kemasan <i>Cushion Glad2Glow</i> terlihat modern dan praktis.	1	0	1	10	18	4,46	Sangat Setuju
Bentuk kemasan <i>Cushion Glad2Glow</i> memudahkan pengguna saat menggunakannya.	1	0	0	12	27	4,46	Sangat Setuju
Jumlah						4,46	Sangat Setuju

Tabel 2 menunjukkan persepsi konsumen tentang kemasan, dengan hampir semua responden sangat setuju, dengan skor rata-rata 4,46. Kedua pernyataan memperoleh nilai yang sama, yaitu 4,46 yang artinya konsumen menganggap bahwa bentuk kemasan *chusion glad2glow* terlihat medorn, praktis, dan memudahkan pengguna saat menggunakannya.

a. Persepsi Responden pada Indikator Warna Kemasan

Tabel 3. Persepsi Responden pada Indikator Warna Kemasan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Kombinasi warna pada kemasan <i>Glad2Glow</i> membuat produk terlihat elegan.	1	0	2	6	21	4,53	Sangat Setuju
2	Warna kemasan <i>Cushion Glad2Glow</i> mudah dikenali dan diingat.	0	1	2	9	18	4,46	Sangat Setuju
Jumlah							4,50	Sangat Setuju

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pendapat kami tentang warna kemasan, dengan pernyataan pertama menerima skor tertinggi, 4,53, yang menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa kombinasi warna dalam kemasan *Glad2Glow* membuat produk terlihat elegan.

b. Persepsi Responden pada Indikator Label Kemasan

Tabel 4. Persepsi Responden pada Indikator Label Kemasan

Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Informasi yang tertera pada label kemasan <i>Cushion Glad2Glow</i> mudah dipahami.	1	0	3	11	15	4,30	Sangat Setuju
Label kemasan <i>Cushion Glad2Glow</i> memberikan informasi lengkap tentang produk.	1	0	1	14	14	4,33	Sangat Setuju
Jumlah						4,31	Sangat Setuju

Tabel 4 menunjukkan persepsi pelanggan terhadap label kemasan, menunjukkan bahwa hampir semua responden sangat setuju dengan jawaban mereka, dengan skor rata-rata 4,30. Pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan nilai 4,33 yang artinya bahwa konsumen menganggap label kemasan *Cushion Glad2Glow* memberikan informasi lengkap tentang produk.

c. Persepsi Responden pada Indikator Ukuran Kemasan

Tabel 5. Persepsi Responden pada Indikator Label Kemasan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Ukuran kemasan <i>Cushion Glad2Glow</i> praktis untuk dibawa ke mana-mana.	1	0	0	7	22	4,63	Sangat Setuju
2	Ukuran kemasan <i>Cushion Glad2Glow</i> sesuai dengan isi produk di dalamnya.	0	1	1	10	18	4,50	Sangat Setuju
	Jumlah						4,56	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 5 diatas persepsi konsumen pada ukuran kemasan menunjukkan hampir semua responden memberikan jawaban sangat setuju dengan skor. Pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dengan nilai 4,36 yang artinya bahwa konsumen menganggap ukuran kemasan *Cushion Glad2Glow* praktis untuk dibawa ke mana-mana.

Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Iklan Media Sosial

Tabel berikut menunjukkan perhitungan skor untuk variabel iklan media sosial berdasarkan tanggapan dari indikator-indikator:

Tabel 6. Rata-rata skor variabel Iklan Media Sosial (X2)

No	Indikator Iklan Media Sosial	Rataan Skor	Keterangan
1	Harapan Kerja	4,41	Sangat Setuju
2	Motivasi Hedonis	4,31	Sangat Setuju
3	Relevansi	4,40	Sangat Setuju
4	Kebiasaan	4,56	Sangat Setuju
5	Interaktivitas	4,33	Sangat Setuju
6	Informatif	4,33	Sangat Setuju
	Rata-rata	4,39	Sangat Setuju

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 6, variabel iklan media sosial (X2) menerima skor rata-rata 4,39 untuk tanggapan responden, dengan keterangan yang sangat setuju. Indikator kebiasaan menerima skor rata-rata 4,56, sedangkan indikator motivasi hedonis menerima skor rata-rata 4,31.

a. Persepsi Responden pada Indikator Harapan Kerja

Tabel 7. Persepsi Responden pada Indikator Harapan Kerja

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Iklan Cushion Glad2Glow di media sosial membantu memahami keunggulan produk.	1	0	3	8	18	4,40	Sangat Setuju
2	Iklan <i>Cushion Glad2Glow</i> memberikan gambaran bahwa produk efektif digunakan.	1	0	1	11	17	4,43	Sangat Setuju
Jumlah							4,41	Sangat Setuju

Tabel 7 menunjukkan presepsi konsumen terhadap harapan kerja, dengan hampir semua orang yang menjawab sangat setuju, dengan skor rata-rata 4,41. Iklan Glad2Glow Cushion di media sosial memiliki pernyataan tertinggi dengan nilai 4,40, menunjukkan bahwa pelanggan lebih memahami manfaat produk.

b. Persepsi Responden pada Indikator Motivasi Hedonis

Tabel 8. Persepsi Responden pada Indikator Motivasi Hedonis

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Merasa senang saat melihat iklan Cushion Glad2Glow yang menarik di media sosial.	1	0	4	8	17	4,33	Sangat Setuju
2	Menikmati konten iklan <i>Cushion Glad2Glow</i> karena tampilannya yang estetik dan kekinian.	1	0	4	9	16	4,30	Sangat Setuju
Jumlah							4,31	Sangat Setuju

Tabel 8 menunjukkan bahwa presepsi konsumen terhadap motivasi hedonis sebagian besar setuju, dengan skor rata-rata 4,31. Iklan Cushion Glad2Glow yang menarik di media sosial memiliki pernyataan tertinggi dengan nilai 4,33, yang menunjukkan bahwa pelanggan senang melihatnya.

c. Persepsi Responden pada Indikator Relevansi

Tabel 9. Persepsi Responden pada Indikator Relevansi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Konten iklan <i>Cushion Glad2Glow</i> sesuai dengan minat dan preferensi.	1	0	4	8	17	4,33	Sangat Setuju
2	Iklan produk tersebut relevan dengan gaya hidup sebagai mahasiswa.	1	0	1	10	18	4,46	Sangat Setuju
Jumlah							4,40	Sangat Setuju

Tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan jawaban, dengan skor rata-rata 4,40. Pernyataan kedua memiliki pernyataan tertinggi dengan nilai 4,46, menunjukkan bahwa pelanggan menganggap iklan produk tersebut relevan dengan gaya hidup mahasiswa.

d. Persepsi Responden pada Indikator Kebiasaan

Tabel 10. Persepsi Responden pada Indikator Kebiasaan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Terbiasa melihat iklan produk kecantikan seperti <i>Cushion Glad2Glow</i> di media sosial.	1	0	1	10	18	4,46	Sangat Setuju
2	Melihat iklan di media sosial sudah menjadi kebiasaan sebelum membeli produk.	1	0	1	4	24	4,66	Sangat Setuju
Jumlah							4,56	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 10 diatas presepsi konsumen pada kebiasaan menunjukkan hampir semua responden memberikan jawaban sangat setuju dengan skor rata-rata 4,56. Pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan nilai 4,66 yang artinya bahwa konsumen menganggap melihat iklan di media sosial sudah menjadi kebiasaan sebelum membeli produk.

e. Persepsi Responden pada Indikator Interaktivitas

Tabel 11. Persepsi Responden pada Indikator Interaktivitas

Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Tertarik dengan iklan <i>Cushion Glad2Glow</i> karena memungkinkan untuk berinteraksi (like, comment, share).	1	1	3	8	17	4,30	Sangat Setuju
Iklan di media sosial yang interaktif membuat lebih percaya pada produk <i>Cushion Glad2Glow</i> .	1	1	1	10	17	4,36	Sangat Setuju
Jumlah						4,33	Sangat Setuju

Tabel 11 menunjukkan bahwa presepsi konsumen terhadap interaktivitas sebagian besar setuju, dengan skor rata-rata 4,33. Dengan nilai 4,36, pernyataan kedua memiliki pernyataan tertinggi, menunjukkan bahwa pelanggan lebih percaya pada produk *Cushion Glad2Glow* melalui iklan media sosial yang interaktif.

f. Persepsi Responden pada Indikator Informatif

Tabel 12. Persepsi Responden pada Indikator Informatif

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Iklan <i>Cushion Glad2Glow</i> memberikan informasi yang lengkap tentang produk.	1	0	4	9	16	4,30	Sangat Setuju
2	Iklan <i>Cushion Glad2Glow</i> menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dimengerti.	1	0	3	9	16	4,36	Sangat Setuju
Jumlah							4,33	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 12 diatas presepsi konsumen pada informatif menunjukkan hampir semua responden memberikan jawaban sangat setuju dengan skor rata-rata 4,33. Pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan nilai 4,36 yang artinya bahwa konsumen menganggap iklan *Cushion Glad2Glow* menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dimengerti.

Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Testimoni Konsumen

Tabel 13. Rata-rata skor variabel Testimoni Konsumen (X3)

No	Indikator Iklan Media Sosial	Rataan Skor	Keterangan
1	Daya Tarik	4,25	Sangat Setuju
2	Kredibilitas	4,22	Setuju
3	Spontanitas	4,19	Setuju
Rata-rata		4,25	Sangat Setuju

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 13 dengan rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel Testimoni Konsumen (X3) memperoleh skor rata-rata 4,25 dengan keterangan sangat setuju, diketahui dari ketiga indikator testimoni konsumen menunjukkan persentase tertinggi adalah indikator daya tarik dengan rata-rata skor 4,25 dan indikator terendah ada pada spontanitas dengan rata-rata 4,19.

Persepsi Responden pada Indikator Daya Tarik

Tabel 14. Persepsi Responden pada Daya Tarik

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Tertarik membeli <i>Cushion Glad2Glow</i> setelah melihat testimoni dari pengguna yang tampil menarik.	1	1	3	10	15	4,23	Sangat Setuju
2	Penampilan orang yang memberikan testimoni membuat konsumen mempercayai kualitas <i>Cushion Glad2Glow</i> .	1	1	1	9	18	4,26	Sangat Setuju
Jumlah							4,25	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 14 diatas presepsi konsumen pada daya tarik menunjukkan hampir semua responden memberikan jawaban sangat setuju dengan skor rata-rata 4,25. Pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan Kedua dengan nilai 4,26 yang artinya penampilan orang yang memberikan testimoni membuat konsumen mempercayai kualitas *Cushion Glad2Glow*.

a. Persepsi Responden pada Indikator Kredibilitas

Tabel 15. Persepsi Responden pada Kredibilitas

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Testimoni dari pengguna yang terlihat jujur membuat yakin terhadap produk ini.	1	1	1	10	17	4,18	Setuju
2	Percaya pada testimoni yang disampaikan oleh pengguna yang pernah mencoba produk <i>Cushion Glad2Glow</i> .	1	1	1	9	18	4,40	Sangat Setuju
Jumlah							4,38	Setuju

Berdasarkan tabel 15 diatas presepsi konsumen pada kredibilitas menunjukkan hampir semua responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 4,38. Pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan nilai 4,40 yang artinya bahwa konsumen percaya pada testimoni yang disampaikan oleh pengguna yang pernah mencoba produk *Cushion Glad2Glow*.

b. Persepsi Responden pada Indikator Spontanitas

Tabel 16. Persepsi Responden pada Spontanitas

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Percaya pada testimoni yang disampaikan secara spontan, bukan hasil promosi berlebihan.	1	1	1	9	18	4,40	Sangat Setuju
2	Testimoni yang disampaikan secara alami membuat konsumen merasa testimoni tersebut benar adanya.	1	1	2	9	17	4,33	Sangat Setuju
Jumlah							4,36	Setuju

Berdasarkan table 16 diatas presepsi konsumen pada Spontanitas menunjukkan hampir semua responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 4,36. Pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dengan nilai 4,40 yang artinya bahwa konsumen percaya pada testimoni yang disampaikan secara spontan, bukan hasil promosi berlebihan.

Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil tanggapan indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel Minat Beli dilihat dari tabel berikut:

Tabel 17. Rata-rata skor variabel Minat Beli (Y)

No	Indikator Iklan Media Sosial	Rataan Skor	Keterangan
1	Minat Transaksional	4,18	Setuju
2	Minat Referensial	4,20	Setuju
3	Minat Preferensial	4,08	Setuju
4	Minat Eksploratif	4,35	Sangat Setuju
Rata-rata		4,20	Setuju

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 17 dengan rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli (Y) memperoleh skor rata-rata 4,20 dengan keterangan setuju, diketahui dari keempat indikator minat beli menunjukkan persentase tertinggi adalah indikator Minat Eksploratif dengan rata-rata skor 4,35 dan indikator terendah ada pada Minat Transaksional dan Minat Preferensial dengan rata-rata 4,08.

a. Persepsi Responden pada Indikator Minat Transaksional

Tabel 18. Persepsi Responden pada Minat Transaksional

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		ST	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Berniat untuk membeli produk Cushion Glad2Glow dalam waktu dekat.	2	1	4	5	18	4,20	Setuju
2	Yakin untuk melakukan pembelian Cushion Glad2Glow setelah melihat desain, iklan, dan testimoni.	2	0	5	7	16	4,16	Setuju
Jumlah							4,18	Setuju

Berdasarkan tabel 18 diatas persepsi konsumen pada Minat Transaksional menunjukkan hampir semua responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 4,18. Pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dengan nilai 4,20 yang artinya berniat untuk membeli produk Cushion Glad2Glow dalam waktu dekat.

b. Persepsi Responden pada Indikator Minat Referensial

Tabel 19. Persepsi Responden pada Minat Referensial

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Jika teman mencari cushion yang bagus, maka akan menyarankan Cushion Glad2Glow.	2	1	3	8	16	4,16	Setuju
2	Ingin membagikan pengalaman menggunakan Cushion Glad2Glow kepada orang lain.	2	0	4	7	17	4,23	Sangat Setuju
Jumlah							4,20	Setuju

Berdasarkan tabel 19 diatas persepsi konsumen pada Minat Referensial menunjukkan hampir semua responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 4,20. Pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan nilai 4,23 yang artinya bahwa konsumen ingin membagikan pengalaman menggunakan Cushion Glad2Glow kepada orang lain.

c. Persepsi Responden pada Indikator Minat Preferensial

Tabel 20. Persepsi Responden pada Minat Preferensial

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Lebih memilih <i>Cushion Glad2Glow</i> dibandingkan produk <i>cushion</i> merek lain.	2	1	6	5	16	4,06	Setuju
2	<i>Cushion Glad2Glow</i> menjadi pilihan utama dalam kategori produk sejenis.	2	0	6	7	15	4,10	Setuju
Jumlah							4,08	Setuju

Berdasarkan tabel 20 diatas presepsi konsumen pada Minat Preferensial menunjukkan hampir semua responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 4,08. Pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan nilai 4.10 yang artinya bahwa konsumen menganggap *cushion Glad2Glow* menjadi pilihan utama dalam kategori produk sejenis.

d. Persepsi Responden pada Indikator Minat Eksploratif

Tabel 21. Persepsi Responden pada Minat Eksploratif

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rataan Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Tertarik mencari tahu lebih banyak informasi tentang <i>Cushion Glad2Glow</i> .	2	1	3	6	18	4,23	Sangat Setuju
2	Sering melihat review atau ulasan mengenai <i>Cushion Glad2Glow</i> di media sosial.	1	0	1	10	18	4,46	Sangat Setuju
Jumlah							4,35	Sangat Setuju

Tabel 21 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan jawaban mereka, dengan skor rata-rata 4,35. Pernyataan kedua memiliki pernyataan tertinggi dengan nilai 4,46, yang menunjukkan bahwa pelanggan sering melihat ulasan atau review tentang *Cushion Glad2Glow* di media sosial.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi ketepatan alat untuk mengukur validitas suatu kuesioner untuk mengungkapkan ide tentang kejadian atau kesalahan yang diukur. Jika uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (item yang terkait—total corralation) dengan nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil pemeriksaan adalah sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil pengujian validitas Desain Kemasan (X1)

NO	Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,923	0,361	Valid
2	X1.2	0,921	0,361	Valid
3	X1.3	0,899	0,361	Valid
4	X1.4	0,877	0,361	Valid
5	X1.5	0,927	0,361	Valid
6	X1.6	0,969	0,361	Valid
7	X1.7	0,907	0,361	Valid
8	X1.8	0,855	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada kuisisioner diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan yang disajikan pada kuesioner variabel Desain Kemasan (X1) sesuai hasil uji validitas pada SPSS 30, maka semua pernyataan-pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 23. Hasil pengujian validitas Iklan Media Sosial

No	Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,918	0,361	Valid
2	X2.2	0,963	0,361	Valid
3	X2.3	0,932	0,361	Valid
4	X2.4	0,938	0,361	Valid
5	X2.5	0,929	0,361	Valid
6	X2.6	0,969	0,361	Valid
7	X2.7	0,923	0,361	Valid
8	X2.8	0,785	0,361	Valid
9	X2.9	0,946	0,361	Valid
10	X2.10	0,945	0,361	Valid
11	X2.11	0,934	0,361	Valid
12	X2.12	0,979	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada kuesioner dari indikator Iklan Media Sosial (X2) dengan menggunakan SPSS 30, maka semua pernyataan-pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 24. Hasil pengujian validitas Testimoni Konsumen (X3)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,960	0,361	Valid
2	X3.2	0,926	0,361	Valid
3	X3.3	0,983	0,361	Valid
4	X3.4	0,985	0,361	Valid
5	X3.5	0,960	0,361	Valid
6	X3.6	0,972	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada kuesioner dari indikator Testimoni Konsumen (X3) dengan menggunakan SPSS 30, maka semua pernyataan-pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 25. Hasil Pengujian Validitas Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,977	0,361	Valid
2	Y.2	0,978	0,361	Valid
3	Y.3	0,953	0,361	Valid
4	Y.4	0,966	0,361	Valid
5	Y.5	0,957	0,361	Valid
6	Y.6	0,982	0,361	Valid
7	Y.7	0,971	0,361	Valid
8	Y.8	0,812	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada kuesioner dari indikator Minat Beli (Y) dengan menggunakan SPSS 30, maka semua pernyataan-pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data yang diukur melalui kuesioner yang menunjukkan variabel atau konstruk. Jika alat untuk mengukur kejadian pada waktu yang berbeda secara konsisten menghasilkan hasil yang identik, kuesioner dianggap sebagai variabel yang handal atau reliabel.

Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Dalam metode pengujian reliabilitas kuesioner, koefisien alfa dari rumus croanbarch alpha digunakan. Apabila hasil koeffisien menunjukkan nilai croanbarch alpha yang lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6, maka koefisien tersebut dianggap reliable. Sebaliknya, jika hasil koefisien alfa dari rumus croanbarch alpha kurang dari taraf signifikansi 60% atau 0,6, maka koefisien tersebut dianggap tidak kredibel. Adapun hasil diolah data mengenai reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Reliability Statistics

Tabel 26. Hasil Uji Realiabilitas Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Desain Kemasan X1</i>	.970	8
<i>Iklan Media Sosial X2</i>	.986	12
<i>Testimoni Konsumen X3</i>	.985	6
<i>Minat Beli Y</i>	.984	8

Berdasarkan dari tabel 26,27, dan 28 reliability statistics diatas dengan hasil reliability dapat disimpulkan bahwa dari variable desain kemasan (X1) 8 item pernyataan, iklan media sosial (X2) 12 item pernyataan, testimoni konsumen (X3) 6 item pernyataan dan minat beli (Y) 8 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari croanbach's alpha variable desain kemasan (X1) hasilnya sebesar 0,970, variable iklan media sosial (X2) hasilnya sebesar 0,986, variabel testimoni konsumen (X3) hasilnya sebesar 0,985 dan variabel minat beli (Y) hasilnya sebesar 0,984 lebih besar dari 0,6 atau 60%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel atau di percaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variable independen atau Desain Kemasan (X1), Iklan Media Sosial (X2), Testimoni Konsumen (X3) terhadap variable dependen atau Minat Beli (Y). Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya dapat dilihat pada lampiran sebagai berikut:

a. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 29. Hasil Uji Simultan

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum od Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1970.751	3	656.917	76.862	<0.001 ^b
	Residual	222.216	26	8.547		
	Total	2192.967	29			

a. Dependent Variabel: Y
b. Predictors: (Constant, X3, X1, X2)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Desain Kemasan (X1), Iklan Media Sosial (X2), dan Testimoni Konsumen (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa FEB Unanda Angkatan 2022. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai F yang diperoleh adalah 76,862, menunjukkan bahwa model regresi secara simultan layak digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari ketiga variabel independen terhadap minat beli mahasiswa.

b. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 30. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-9.822	3.563		-2.757	.011
X1	-.533	.257	-.372	-2.074	.048
X2	.273	.219	.324	1.247	.223
X3	1.797	.413	.967	4.347	<.001

Dependent Variabel: Y.

Berdasarkan Tabel 30, menjelaskan tentang hasil uji t atau hipotesis. Dengan demikian dijelaskan bahwa hasil pengujian parsial (Uji T) antar variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t hitung untuk variabel Desain Kemasan (X1) sebesar $-2,074 < 6,864$ dengan taraf signifikan $0,048 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Desain Kemasan (X1) berpengaruh secara negatif namun signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa FEB UNANDA angkatan 2022 sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t hitung untuk variabel Iklan Media Sosial (X2) sebesar $1,247 < 6,864$ dengan taraf signifikan $0,223 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Media Sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa FEB UNANDA angkatan 2022 sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t hitung untuk variabel Testimoni Konsumen (X3) sebesar $4,347 < 6,864$ dengan taraf signifikan $< 0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Testimoni Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa FEB UNANDA angkatan 2022 sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = -9,822 + 0,533 X1 + 0,273 X2 + 1,797 X3$$

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta -9,822 artinya dengan adanya Desain Kemasan (X1), Iklan Media Sosial (X2), dan Testimoni Konsumen (X3) sama-sama bernilai nol, maka Minat Beli mahasiswa akan bernilai sebesar -9,822.
2. Koefisien regresi variabel Desain Kemasan (X1) bernilai sebesar 0,533 artinya jika variabel Desain Kemasan meningkat 1 (satuan), maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,533 dengan asumsi variabel Iklan Media Sosial (X2) dan Testimoni Konsumen (X3) tetap.
3. Koefisien regresi variabel Iklan Media Sosial (X2) bernilai sebesar 0,273 artinya jika variabel Iklan Media Sosial meningkat 1 (satuan), maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,273 dengan asumsi variabel Desain Kemasan (X1) dan Testimoni Konsumen (X3) tetap.
4. Koefisien regresi variabel Testimoni Konsumen (X3) bernilai sebesar 1,797 artinya jika variabel Testimoni Konsumen meningkat 1 (satuan), maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 1,797 dengan asumsi variabel Desain Kemasan (X1) dan Iklan Media Sosial (X2) tetap.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 31. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.899	.887	2.92348

a. Predictors: (Constant, X3, X2, X1).

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi, atau nilai R Square, adalah 0,899. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Desain Kemasan, Iklan Media Sosial, dan Testimoni Konsumen) memberikan kontribusi sebesar 89,9% terhadap variabel terikat (Minat Beli). Indikator yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 10,1%.

Pembahasan

Pengaruh Desain Kemasan, Iklan Media Sosial, dan Testimoni Konsumen terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian uji F diketahui bahwa secara simultan desain kemasan (X1), iklan media sosial (X2), dan testimoni konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Cushion Glad2Glow* pada mahasiswa FEB UNANDA angkatan 2022. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut. Penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari berbagai stimulus pemasaran seperti produk, promosi, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Nyoko et al, 2021). Ketika desain kemasan mampu menarik perhatian, iklan menyampaikan pesan yang tepat, dan testimoni konsumen memperkuat kepercayaan, maka ketiganya dapat menciptakan pengaruh yang kuat terhadap niat beli.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dalam penelitiannya mengenai pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palmerah, Jakarta Barat (Rumaidlany et al, 2022). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kedua variabel secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa terjadi dalam penelitian ini, di mana desain kemasan, iklan media sosial, dan testimoni konsumen secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen. Alasan mengapa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi minat beli mahasiswa adalah karena setiap variabel mewakili elemen penting dalam strategi pemasaran. Desain kemasan berfungsi sebagai media visual pertama yang membentuk persepsi awal terhadap produk. Iklan media sosial bertugas menyampaikan informasi dan membangun kesadaran merek melalui platform digital yang sering diakses oleh mahasiswa. Sementara itu, testimoni konsumen memberikan validasi sosial dan pengalaman nyata yang memperkuat niat beli secara emosional. Dalam konteks mahasiswa FEB UNANDA, ketiga faktor ini memainkan peran penting. Mahasiswa cenderung responsif terhadap desain kemasan yang menarik, aktif menerima informasi melalui media sosial, dan sangat memperhatikan ulasan atau testimoni dari pengguna lain. Oleh karena itu, ketika ketiga variabel ini hadir secara bersamaan dan saling mendukung, pengaruh terhadap minat beli menjadi semakin kuat dan signifikan.

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB UNANDA terhadap produk *Cushion Glad2Glow*. Namun, arah pengaruhnya tidak menunjukkan kecenderungan positif, yang mengindikasikan bahwa desain kemasan justru belum sesuai dengan ekspektasi visual atau preferensi konsumen yang diteliti. Hal ini memberikan gambaran bahwa meskipun kemasan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, tidak semua bentuk dan gaya kemasan secara otomatis meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini mendukung teori dari Klimchuk & Krasovec yang menyatakan bahwa desain kemasan adalah gabungan dari elemen visual dan fungsional seperti bentuk, warna, material, tipografi, dan informasi produk yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan merek kepada konsumen (Rahman et al, 2023). Namun demikian, jika elemen-elemen tersebut tidak dipersepsikan sesuai dengan selera atau nilai estetika target pasar, maka dampaknya bisa menjadi negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Kahf (Arif, 2024). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan sangat bergantung pada selera visual, kebutuhan emosional, serta konteks budaya dan sosial dari segmen pasar yang dituju. Dalam hal ini, mahasiswa FEB UNANDA memiliki ekspektasi tertentu terhadap kemasan produk kosmetik yang mungkin belum terpenuhi oleh desain kemasan *Cushion Glad2Glow*. Desain kemasan memiliki berbagai indikator penting yang memengaruhi persepsi konsumen, di antaranya bentuk, warna, label, dan ukuran kemasan (Rasa et al, 2023). Dalam konteks ini, desain kemasan *Cushion Glad2Glow* mungkin tidak memenuhi salah satu atau beberapa indikator tersebut secara optimal. Misalnya, pemilihan warna yang tidak sesuai tren, informasi label yang kurang jelas, atau ukuran kemasan yang tidak praktis bagi pengguna aktif seperti mahasiswa, dapat menurunkan daya tarik produk secara keseluruhan.

Alasan mengapa desain kemasan dapat memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli mahasiswa adalah karena kemasan merupakan representasi pertama dari kualitas dan nilai suatu produk. Apabila kemasan tidak memberikan kesan premium, modern, atau sesuai dengan tren yang berkembang di kalangan anak muda, maka konsumen cenderung meragukan nilai dari produk itu sendiri. Desain yang dianggap kurang menarik atau kurang relevan bisa menurunkan minat beli meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Keunggulan desain kemasan seharusnya terletak pada kemampuan untuk membedakan produk dari pesaing, memperkuat identitas merek, serta menciptakan daya tarik visual yang kuat di mata konsumen. Namun, ketika elemen-elemen tersebut tidak ditampilkan secara maksimal, desain kemasan tidak mampu berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun desain kemasan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, namun jika kemasan tidak dirancang sesuai selera target pasar, maka justru dapat memberikan persepsi negatif dan menurunkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap elemen visual dan fungsional dari desain kemasan *Cushion Glad2Glow* agar lebih sesuai dengan harapan mahasiswa sebagai segmen utama pasar.

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa iklan media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *Cushion Glad2Glow* pada mahasiswa FEB UNANDA angkatan 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan iklan media sosial yang dilakukan oleh pihak brand belum sepenuhnya mampu mendorong mahasiswa untuk mengambil

keputusan membeli produk tersebut. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kahf (Arif, 2024). Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa influencer media sosial dan testimoni secara simultan memengaruhi minat beli produk Erigo (Alfiansya et al, 2023). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan media sosial sangat bergantung pada karakteristik audiens dan bagaimana konten iklan tersebut dikemas. Dalam penelitian ini, hasil tersebut juga sejalan dengan peran indikator yang dijelaskan menyatakan bahwa efektivitas iklan media sosial ditentukan oleh harapan kerja, motivasi hedonis, relevansi, kebiasaan, interaktivitas, dan nilai informatif (Alalwan, 2018). Namun, apabila elemen-elemen ini tidak terpenuhi dengan baik dalam konten iklan yang diterima oleh konsumen, maka persepsi positif terhadap produk tidak akan terbentuk secara optimal.

Alasan mengapa iklan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Cushion Glad2Glow* antara lain karena konten iklan yang ditampilkan belum cukup menciptakan koneksi emosional dan relevansi personal dengan mahasiswa FEB UNANDA. Iklan yang bersifat umum dan tidak menyentuh kebutuhan maupun gaya hidup mahasiswa akan sulit membentuk persepsi yang mampu mendorong niat beli. Meskipun mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial, namun eksposur terhadap iklan saja tidak cukup jika tidak didukung oleh strategi penyampaian yang tepat sasaran. Selain itu, keberhasilan iklan media sosial juga ditentukan oleh bagaimana informasi produk dikemas dan disampaikan. Jika konten iklan tidak menarik secara visual, tidak menyampaikan keunggulan produk secara jelas, atau tidak mengajak interaksi, maka iklan tersebut cenderung diabaikan. Dalam konteks ini, mahasiswa lebih tertarik pada konten yang bersifat informatif, inspiratif, dan mampu meyakinkan mereka bahwa produk tersebut layak untuk dicoba. Dengan demikian, meskipun iklan media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen muda, efektivitasnya dalam membentuk minat beli sangat bergantung pada kualitas dan relevansi pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengaruh iklan terhadap minat beli, konten iklan harus dibuat lebih personal, sesuai dengan gaya hidup mahasiswa, dan mampu menimbulkan rasa penasaran serta keinginan untuk mencoba produk tersebut.

Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa testimoni konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli mahasiswa FEB UNANDA terhadap produk *Cushion Glad2Glow*. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni konsumen yang kuat dan meyakinkan mampu mendorong munculnya kepercayaan serta dorongan emosional yang berujung pada peningkatan minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Helmia (2024) mengenai pengaruh testimoni melalui media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan minat beli produk online. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa testimoni yang disampaikan oleh pengguna nyata mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa testimoni konsumen secara signifikan memengaruhi minat beli produk Erigo di marketplace Indonesia (Alfiansya et al, 2023). Dalam penelitian ini juga sejalan dengan teori dari Kotler & Armstrong yang menyatakan bahwa testimoni adalah bentuk komunikasi yang efektif dalam memperkuat kredibilitas dan nilai sebuah produk melalui suara konsumen yang dianggap terpercaya (HA et al, 2019). Penelitian juga menekankan bahwa testimoni yang berasal dari pengguna nyata mampu membangun keyakinan calon pembeli terhadap produk dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan (Latief, 2019).

Alasan mengapa testimoni konsumen mampu memengaruhi minat beli adalah karena isi testimoni sering kali mencerminkan pengalaman nyata yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini membuat konsumen lain lebih percaya dan merasa lebih dekat dengan produk. *Cushion Glad2Glow* yang ditujukan untuk kalangan muda, khususnya mahasiswa, sangat relevan dipasarkan melalui pendekatan testimoni yang disampaikan oleh pengguna yang memiliki kesamaan gaya hidup, kebutuhan, dan preferensi. Kekuatan testimoni terletak pada daya tarik penyampaian, kredibilitas pesan, serta spontanitas informasi yang disampaikan. Ketika konsumen melihat bahwa testimoni berasal dari pengguna yang tampak jujur, menarik, dan menyampaikan pengalaman secara alami tanpa kesan promosi berlebihan, maka tingkat kepercayaan terhadap produk akan semakin tinggi. Hal ini pada akhirnya meningkatkan intensi atau kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

Testimoni konsumen juga berperan dalam membentuk citra produk secara tidak langsung. Pengalaman positif yang disampaikan melalui testimoni dapat menciptakan persepsi bahwa produk *Cushion Glad2Glow* efektif, layak digunakan, dan telah terbukti memberikan hasil yang sesuai ekspektasi. Dengan demikian, semakin banyak testimoni positif yang tersebar, khususnya melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen lain tertarik untuk membeli produk yang sama. Melalui testimoni, perusahaan juga dapat menjalin hubungan emosional dengan konsumennya. Konsumen merasa lebih dihargai ketika pengalaman mereka dilibatkan dalam membangun reputasi merek. Dalam konteks mahasiswa FEB UNANDA, pendekatan testimoni konsumen terbukti efektif karena sesuai dengan karakteristik generasi muda yang aktif mencari ulasan dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, testimoni konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Minat Beli produk *Cushion Glad2Glow*. Dengan demikian, hipotesis yang digunakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain kemasan berpengaruh, namun perlu evaluasi lebih lanjut agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan Media Sosial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Cushion Glad2Glow*. Dengan demikian, hipotesis yang digunakan ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Testimoni Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Cushion Glad2Glow*. Dengan demikian, hipotesis yang digunakan diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel Desain Kemasan, Iklan Media Sosial, dan Testimoni Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Cushion Glad2Glow*. Dengan demikian, hipotesis secara simultan diterima.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang diambil dari populasi yaitu hanya 50 sebagai responden pada penelitian ini, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya. Selain itu penelitian ini hanya meneliti Pengaruh Desain Kemasan, Iklan Media Sosial Dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Cushion Glad2glow* yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memperluas objek penelitian ke instansi lain, serta memasukkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan yang lebih tepat.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843-856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Ali, H. (2024). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2(3), 128-139. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i3.279>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Arif, A. D. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli (Studi Pada Pengguna Produk Perawatan Bermerek Kahf).
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787-2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>
- Fatrecia, S. T., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategy Brand Awareness in Increasing Sales in the Fashion Industry Based on Online Data. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 81-96. <https://doi.org/10.55927/crypto.v4i1.143>
- HA, S., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention.... *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan....* <https://core.ac.uk/download/pdf/267823696.pdf>.
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kridaningsih, A. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569-575. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006>
- Kurniawan, S. A., St, M. M., Piter Tiong, S. E., Lely Afiati, S. E., SE, N. N. A., Sari, R. D., ... & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Masithah, S. N., & Andriani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital: Dampak eWOM di TikTok terhadap Minat Pembelian Skintific. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 999-1011. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i2.1387>
- Mughni, M., & Retnongingsih, S. (2025). Peran Elemen Visual Kemasan Ramah Lingkungan Jumpstart Dalam Meningkatkan Daya Tarik Penjualan. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 9(1), 1309-1323. <https://doi.org/10.61344/magenta.v9i1.199>

- Nyoko, A. E., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63-76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Rahman, A. F., & Anggalih, N. N. (2023). Inovasi Desain Kemasan Berkelanjutan Untuk Produk Ecoprint. *Jurnal Desgrafia*, 1(1), 157-170.
- Rasa, I. N. M. A. G., Astiti, M. P., Eryani, I. A. A. P., Yudiastari, I. N. M., & Semaryani, I. A. A. M. (2023). Pentingnya kemasan dalam pemasaran produk. Scopindo Media Pustaka.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, W., Abidin, H. Z., Damanik, S., Aswan, A., & Hasibuan, R. I. (2025). Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Wijaya, A. P., Prihandono, D., Sutrasnawati, R. E., Istanti, F., & Febriatmoko, B. (2024). Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3), 2796-2803. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i3.26116>
- Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Yani, A., & Evasari, A. D. (2024). Repurchase Intention Dipengaruhi Green Marketing dan e-WOM Melalui Brand Image Kopi Kekinian di Kota Kediri. *Otonomi*, 24(2), 240-248. <https://doi.org/10.32503/otonomi.v24i2.5959>