

PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK SUNSCREEN WARDAH TERHADAP DAYA TARIK PEMBELIAN DI KALANGAN REMAJA PEREMPUAN DI BEKASI

Shafira Hamada ¹⁾, Didi Mulyadi ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bekasi Karawang

didimulyadi@ibm.ac.id

shafirahamada@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik dan skincare di Indonesia mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen salah satunya melalui desain kemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi remaja perempuan di Bekasi terhadap desain kemasan produk sunscreen Wardah mengetahui tingkat daya tarik pembelian sunscreen Wardah di kalangan remaja perempuan di Bekasi serta menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap daya tarik pembelian produk sunscreen Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja perempuan di Bekasi yang pernah mengetahui atau menggunakan sunscreen Wardah. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas uji reliabilitas analisis regresi linear sederhana uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan sunscreen Wardah memperoleh penilaian positif dari responden terutama pada aspek warna bentuk kemasan dan informasi produk yang mudah dipahami. Tingkat daya tarik pembelian produk juga berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pembelian sunscreen Wardah di kalangan remaja perempuan di Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik desain kemasan produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci: desain kemasan, daya tarik pembelian, sunscreen Wardah, remaja perempuan, perilaku konsumen.

ASTRACK

The development of the cosmetics and skincare industry in Indonesia has encouraged companies to create marketing strategies capable of attracting consumer interest, one of which is through product packaging design. Packaging not only functions as a means of protecting the product but also serves as a visual communication medium that can influence consumers' purchasing decisions. This study aims to determine the perceptions of female adolescents in Bekasi toward the packaging design of Wardah sunscreen products, identify the level of purchase attractiveness of Wardah sunscreen among female adolescents in Bekasi, and analyze the influence of packaging design on the purchase attractiveness of Wardah sunscreen products. This research employed a quantitative method using a survey approach. The population of this study consisted of female adolescents in Bekasi who had known about or used Wardah sunscreen. The

sampling technique used was purposive sampling, involving a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that the packaging design of Wardah sunscreen received positive evaluations from respondents, particularly in terms of color, packaging shape, and product information that was easy to understand. The level of purchase attractiveness was also found to be high. Based on the results of the simple linear regression analysis, packaging design has a positive and significant influence on the purchase attractiveness of Wardah sunscreen among female adolescents in Bekasi. This finding suggests that the more attractive the product packaging design is, the higher the consumers' interest in purchasing the product.

Keywords: *packaging design, purchase attractiveness, Wardah sunscreen, female adolescents, consumer behavior.*

Naskah diterima : 5 Oktober 2026, Naskah dipublikasikan : 14 Oktober 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik dan skincare di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat khususnya remaja perempuan terhadap pentingnya perawatan kulit membuat permintaan produk skincare semakin tinggi. Salah satu produk yang banyak digunakan adalah sunscreen karena dinilai mampu melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet yang dapat menyebabkan berbagai masalah kulit. Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen salah satunya melalui desain kemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga menjadi identitas visual yang dapat memberikan kesan pertama kepada konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller kemasan merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran karena dapat menciptakan nilai tambah membangun citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik mampu memberikan kesan modern aman dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Dalam industri kosmetik desain kemasan memiliki peran yang cukup besar karena konsumen cenderung memperhatikan tampilan visual sebelum mencoba atau membeli produk yang diinginkan. Oleh sebab itu perusahaan perlu memahami preferensi konsumen terhadap desain kemasan agar produk mampu bersaing di pasar.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang cukup populer di Indonesia khususnya di kalangan remaja perempuan. Produk sunscreen Wardah dikenal memiliki desain kemasan yang sederhana elegan dan mudah dikenali. Selain itu penggunaan warna yang lembut serta informasi produk yang jelas menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Mulyadi (2024) menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik karena mampu menciptakan ketertarikan visual dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan dapat menjadi faktor penting dalam membentuk minat dan perilaku pembelian konsumen. Selain desain kemasan daya tarik pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam teori planned behavior yang dikemukakan Ajzen (1991) perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pembelian skincare remaja perempuan akan cenderung memiliki minat membeli apabila mereka memiliki persepsi positif terhadap produk termasuk dari segi desain kemasan. Dengan demikian kemasan yang menarik dapat membentuk sikap positif konsumen sehingga memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Abdullah (2021) menjelaskan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Wardah Cosmetic. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Abdullah dan Rahman (2021) yang menyatakan bahwa desain kemasan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen ketika didukung oleh citra merek yang baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa

desain kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga menjadi alat komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk kosmetik. Remaja perempuan di Bekasi menjadi salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan produk skincare termasuk sunscreen Wardah. Tingginya aktivitas di luar ruangan dan meningkatnya tren perawatan kulit membuat sunscreen menjadi kebutuhan penting bagi remaja. Di sisi lain persaingan produk sunscreen dari berbagai merek menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan variasi desain kemasan yang berbeda. Oleh karena itu penting untuk mengetahui bagaimana persepsi remaja perempuan di Bekasi terhadap desain kemasan sunscreen Wardah serta sejauh mana desain tersebut mampu menarik minat pembelian mereka.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi remaja perempuan di Bekasi terhadap desain kemasan produk sunscreen Wardah mengetahui tingkat daya tarik pembelian sunscreen Wardah di kalangan remaja perempuan di Bekasi serta menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap daya tarik pembelian produk sunscreen Wardah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya dalam menciptakan desain kemasan yang sesuai dengan preferensi konsumen remaja perempuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk sunscreen Wardah terhadap daya tarik pembelian di kalangan remaja di Bekasi. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel desain kemasan sebagai variabel independen dengan daya tarik pembelian sebagai variabel dependen melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Pendekatan survei digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden mengenai persepsi mereka terhadap desain kemasan produk sunscreen Wardah dan ketertarikan mereka dalam melakukan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja laki-laki dan perempuan di Bekasi yang mengetahui atau pernah menggunakan produk sunscreen Wardah. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia remaja, berdomisili di Bekasi, dan mengenal produk sunscreen Wardah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Jumlah tersebut dianggap mampu mewakili populasi serta memenuhi kebutuhan analisis dalam penelitian kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media online. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Instrumen penelitian dibuat berdasarkan indikator desain kemasan seperti warna, bentuk, ukuran, informasi produk, dan daya tarik visual, sedangkan indikator daya tarik pembelian meliputi minat membeli, ketertarikan terhadap produk, keinginan mencoba produk, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan bantuan aplikasi pengolahan data. Tahapan analisis dimulai dari uji validitas untuk mengetahui kelayakan item pernyataan pada kuesioner, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Setelah itu dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap daya tarik pembelian sunscreen Wardah. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi desain kemasan dalam memengaruhi daya tarik pembelian produk sunscreen Wardah di kalangan remaja di Bekasi. Melalui metode penelitian ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang objektif dan akurat mengenai pengaruh desain kemasan terhadap daya tarik pembelian produk sunscreen Wardah sehingga penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan, khususnya dalam menciptakan desain kemasan yang sesuai dengan preferensi konsumen remaja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden remaja perempuan di Bekasi yang mengetahui atau pernah menggunakan sunscreen Wardah. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas uji reliabilitas regresi linear sederhana uji t uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil survei mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap desain kemasan sunscreen Wardah. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kemasan produk memiliki tampilan yang menarik warna yang sesuai dengan selera remaja bentuk yang praktis digunakan serta informasi produk yang mudah dipahami. Selain itu mayoritas responden juga menyatakan bahwa desain kemasan memengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli produk sunscreen Wardah. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel desain kemasan (X) dan daya tarik pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,196). Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel desain kemasan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842 dan variabel daya tarik pembelian sebesar 0,857. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,214 + 0,756X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,756 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada desain kemasan akan meningkatkan daya tarik pembelian sebesar 0,756 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,327 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pembelian sunscreen Wardah. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 86,994 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara desain kemasan dan daya tarik pembelian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,468 atau 46,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain kemasan mampu menjelaskan variasi daya tarik pembelian sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga kualitas produk promosi citra merek maupun faktor sosial konsumen. Secara keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pembelian sunscreen Wardah di kalangan remaja perempuan di Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pembelian sunscreen Wardah di kalangan remaja perempuan di Bekasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik desain kemasan yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden memberikan penilaian positif terhadap aspek warna bentuk kemasan dan informasi produk. Warna kemasan yang lembut dan sesuai dengan karakteristik remaja perempuan menjadi salah satu aspek yang paling menarik perhatian responden. Selain itu bentuk kemasan yang praktis serta informasi produk yang mudah dipahami turut meningkatkan persepsi positif terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Suryanto (2019) yang menyatakan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemasan yang menarik mampu menarik perhatian konsumen pada tahap awal sebelum konsumen mengevaluasi kualitas produk secara lebih mendalam. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kemasan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Maulidar Amilia dan Tantawi (2025) yang menemukan bahwa kemasan produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kemasan yang menarik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian ini di mana mayoritas responden menilai bahwa kemasan sunscreen Wardah memberikan kesan produk yang berkualitas dan terpercaya. Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sasongko dan Setyawati (2022) yang menyatakan bahwa product packaging berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemasan dapat memperkuat identitas merek dan membangun citra positif di mata konsumen. Pada penelitian ini desain kemasan sunscreen Wardah yang modern sederhana dan mudah dikenali juga terbukti mampu meningkatkan ketertarikan pembelian responden.

Tidak ditemukan perbedaan yang berarti antara hasil penelitian ini dengan penelitian- penelitian terdahulu. Secara umum seluruh penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan minat maupun keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare. Nilai koefisien determinasi sebesar 46,8% menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi daya tarik pembelian. Namun demikian masih terdapat 53,2% faktor lain yang memengaruhi daya tarik pembelian konsumen di luar penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga kualitas produk promosi citra merek pengaruh media sosial rekomendasi teman maupun ulasan dari beauty influencer. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa desain kemasan merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik pembelian produk skincare. Oleh karena itu perusahaan perlu terus melakukan inovasi pada desain kemasan agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen khususnya remaja perempuan sebagai salah satu segmen pasar utama produk sunscreen Wardah.

HASIL SURVEI DAN RESPONDEN

Hasil Survei Responden

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Desain kemasan sunscreen Wardah terlihat menarik	45	40	10	4	1	100
2	Warna kemasan sunscreen Wardah sesuai dengan selera remaja	42	43	9	5	1	100
3	Bentuk kemasan sunscreen Wardah praktis digunakan	40	44	11	4	1	100
4	Informasi pada kemasan mudah dipahami	38	46	10	5	1	100
5	Desain kemasan membuat saya tertarik membeli produk	47	39	8	5	1	100
6	Kemasan sunscreen Wardah terlihat modern dan elegan	44	41	9	5	1	100
7	Saya lebih percaya pada produk dengan kemasan menarik	41	45	9	4	1	100
8	Desain kemasan memengaruhi keputusan pembelian saya	43	42	9	5	1	100

Tabel 1. Hasil Survei Responden

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Interpretasi Hasil Survei

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden remaja perempuan di Bekasi mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap desain kemasan sunscreen Wardah. Pada pernyataan pertama mengenai daya tarik desain kemasan sebanyak 45 responden menyatakan sangat setuju dan 40 responden menyatakan setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kemasan sunscreen Wardah memiliki tampilan visual yang menarik dan mampu memberikan kesan positif pada konsumen. Pada indikator warna kemasan sebanyak 42 responden menyatakan sangat setuju dan 43 responden menyatakan setuju bahwa warna kemasan sunscreen Wardah sesuai dengan selera remaja perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan warna pada produk mampu menciptakan kesan lembut modern dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Warna menjadi salah satu unsur visual yang paling mudah menarik perhatian konsumen ketika melihat produk skincare di toko maupun media online. Hasil survei juga menunjukkan bahwa bentuk kemasan sunscreen Wardah dinilai praktis digunakan. Sebanyak 40 responden menyatakan sangat setuju dan 44 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden menganggap ukuran dan bentuk kemasan mudah dibawa sehingga cocok digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu kemasan yang praktis memberikan kenyamanan bagi pengguna terutama remaja yang memiliki mobilitas tinggi.

Pada aspek informasi produk mayoritas responden menyatakan bahwa informasi pada kemasan mudah dipahami. Sebanyak 38 responden menyatakan sangat setuju dan 46 responden menyatakan setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan Wardah mampu memberikan informasi produk secara jelas sehingga membantu konsumen memahami manfaat dan cara penggunaan sunscreen dengan baik. Pernyataan mengenai pengaruh desain kemasan terhadap ketertarikan membeli produk memperoleh respons paling tinggi. Sebanyak 47 responden menyatakan sangat setuju dan 39 responden menyatakan setuju bahwa desain kemasan membuat mereka tertarik membeli sunscreen Wardah. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen sebelum mereka mencoba produk secara langsung. Tampilan kemasan yang menarik dapat meningkatkan rasa penasaran dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu mayoritas responden juga menilai bahwa kemasan sunscreen Wardah terlihat modern dan elegan. Sebanyak 44 responden menyatakan sangat setuju dan 41 responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan mampu membangun citra produk yang berkualitas dan sesuai dengan tren skincare saat ini. Secara keseluruhan hasil survei menunjukkan bahwa desain kemasan sunscreen Wardah memperoleh penilaian positif dari responden dan memiliki pengaruh terhadap daya tarik pembelian di kalangan remaja perempuan di Bekasi. Mayoritas responden menyatakan bahwa unsur warna bentuk dan informasi pada kemasan menjadi faktor yang meningkatkan minat mereka untuk membeli produk sunscreen Wardah.

HASIL UJI POPULASI DAN SAMPEL Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	0,721	0,196	Valid
2	X2	0,745	0,196	Valid
3	X3	0,698	0,196	Valid
4	X4	0,764	0,196	Valid
5	X5	0,733	0,196	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Desain Kemasan (X)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0,739	0,196	Valid
2	Y2	0,756	0,196	Valid
3	Y3	0,701	0,196	Valid
4	Y4	0,773	0,196	Valid
5	Y5	0,728	0,196	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel desain kemasan dan daya tarik pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Desain Kemasan (X)	0,842	0,60	Reliabel
Daya Tarik Pembelian (Y)	0,857	0,60	Reliabel

**Tabel 4. Hasil Uji
Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel desain kemasan terhadap daya tarik pembelian sunscreen Wardah di kalangan remaja perempuan di Bekasi.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Konstanta	8,214	2,145	-	3,829	0,000
Desain Kemasan (X)	0,756	0,081	0,684	9,327	0,000

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan
Regresi
 $Y = 8,214 + 0,756X$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 8,214 menunjukkan bahwa apabila variabel desain kemasan bernilai tetap, maka daya tarik pembelian memiliki nilai sebesar 8,214. Nilai koefisien regresi desain kemasan sebesar 0,756 menunjukkan bahwa setiap peningkatan desain kemasan sebesar satu satuan akan meningkatkan daya tarik pembelian sebesar 0,756. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara desain kemasan dan daya tarik pembelian.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel desain kemasan terhadap daya tarik pembelian sunscreen Wardah.

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
Desain Kemasan (X)	9,327	1,984	0,000	Berpengaruh Signifikan

**Tabel 5.
Hasil Uji t**

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung sebesar 9,327 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pembelian sunscreen Wardah di kalangan remaja perempuan di Bekasi. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig
Regression	1254,672	1	1254,672	86,994	0,000
Residual	1413,218	98	14,420		
Total	2667,890	99			
			Tabel 6. Hasil	Uji F	

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 86,994 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik pembelian sunscreen Wardah di kalangan remaja perempuan di Bekasi.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel desain kemasan dalam menjelaskan variabel daya tarik pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,684	0,468	0,463	3,797

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,468 atau 46,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain kemasan mampu menjelaskan pengaruh terhadap daya tarik pembelian sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga produk kualitas produk promosi brand image dan faktor sosial konsumen. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pembelian sunscreen Wardah di kalangan remaja perempuan di Bekasi. Kemasan yang menarik modern dan informatif mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk sunscreen Wardah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh desain kemasan produk sunscreen Wardah terhadap daya tarik pembelian di kalangan remaja perempuan di Bekasi dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memiliki peranan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap desain kemasan sunscreen Wardah terutama pada aspek warna kemasan bentuk kemasan tampilan visual dan informasi produk yang terdapat pada kemasan. Desain kemasan yang sederhana modern dan praktis dinilai mampu memberikan kesan menarik serta sesuai dengan karakter remaja perempuan. Hasil survei juga menunjukkan bahwa tingkat daya tarik pembelian sunscreen Wardah berada pada kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan tertarik membeli produk karena desain kemasan terlihat elegan mudah dikenali dan memberikan kesan produk yang berkualitas. Selain itu kemasan yang menarik mampu meningkatkan rasa percaya diri dan keyakinan konsumen terhadap produk yang digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen khususnya pada produk skincare dan kosmetik.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif

terhadap daya tarik pembelian sunscreen Wardah. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik pembelian dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa desain kemasan mampu memberikan kontribusi terhadap daya tarik pembelian sebesar 46,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga kualitas produk promosi dan citra merek. Secara keseluruhan penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik dan menarik desain kemasan sunscreen Wardah maka semakin tinggi pula daya tarik pembelian di kalangan remaja perempuan di Bekasi. Oleh karena itu desain kemasan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk skincare Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Bagi perusahaan Wardah disarankan untuk terus melakukan inovasi pada desain kemasan sunscreen agar tetap sesuai dengan tren dan preferensi konsumen remaja. Pemilihan warna bentuk kemasan serta tampilan visual yang modern perlu dipertahankan dan dikembangkan agar produk mampu bersaing dengan merek skincare lainnya. Selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan kejelasan informasi produk pada kemasan sehingga konsumen dapat lebih mudah memahami manfaat dan cara penggunaan produk. Bagi pihak pemasaran hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi produk skincare khususnya melalui media sosial yang banyak digunakan oleh remaja perempuan. Desain kemasan yang menarik dan estetik dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik visual dalam promosi digital untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi daya tarik pembelian seperti harga kualitas produk brand image promosi dan pengaruh media sosial agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam. Selain itu jumlah responden dan wilayah penelitian juga dapat diperluas sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen terhadap produk skincare di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Agustin, S. N., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Journal Sains Student Research*, 2(4), 500–509.
- Abdullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang Wardah Cosmetic dengan brand image sebagai variabel moderasi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan antara daya tarik iklan dan desain kemasan serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang Wardah Cosmetic yang dimoderasi brand image. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(2), 34–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-6). Jakarta: Erlangga.
- Maulidar, M., Amilia, S., & Tantawi, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(5), 1286–1293.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2020). The effectiveness of brand packaging in the fast-moving consumer goods industry. *Journal of Product & Brand Management*.
- Raharusun, N. A. (2021). Pengaruh Korean Wave, desain kemasan, dan ulasan online terhadap minat beli Korean Skincare Product. (Tesis, STIE YKPN).
- Rahayu, S., & Suryani, T. (2021). *Desain Produk dan Kemasan untuk Industri Kosmetik*. Yogyakarta: Andi.
- Rizki, R., & Suryanto, A. (2019). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian skincare. *Jurnal*.
- Santoso, B. (2022). *Psikologi pemasaran dan perilaku konsumen remaja*. Bandung: Alfabeta.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh brand ambassador, daya tarik iklan, dan product packaging terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *JIMMBA*, 4(4), 488–501.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-12). Jakarta: Salemba Empat.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2019). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*.
- Singh, S. (2020). Impact of color on marketing. *Management Decision*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Konsumen* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.
- Underwood, R. L. (2020). The communicative power of product packaging. *Journal of Marketing Theory and Practice*.