Pengaruh Elemen Visual dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Time Phoria di Kalangan Gen Z

Nadhira Salsabila[1], Aditya Wardhana [2]
[1] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, salsabilanadhira12@gmail.com
[2] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia telah menciptakan persaingan ketat bagi merek-merek baru. Time Phoria, merek baru yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2025, menghadapi tantangan untuk mendobrak dominasi merek-merek yang sudah mapan melalui strategi diferensiasi visual yang radikal. Berdasarkan Teori Stimulus-Respons (S-R), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Elemen Visual dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian di kalangan konsumen Generasi Z di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dari 200 responden Generasi Z di Jakarta yang telah membeli produk Time Phoria. Data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Elemen Visual dan Desain Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulannya, efektivitas stimulus visual digital dan desain kemasan fisik yang inovatif memainkan peran penting dalam memicu respons pembelian. Time Phoria disarankan untuk terus memperkuat identitas bertema luar angkasa dan mengoptimalkan konten visual di platform TikTok untuk mempertahankan daya tariknya di pasar sasaran.

Kata kunci: elemen visual, desain kemasan, keputusan pembelian, Generasi Z, Time Phoria

Abstract

The rapid growth of the cosmetics industry in Indonesia has created intense competition for new brands. Time Phoria, a new brand entering the Indonesian market in 2025, faces the challenge of breaking the dominance of incumbent brands through a radical visual differentiation strategy. Based on the Stimulus-Response (S-R) Theory, this study aims to analyze the influence of Visual Elements and Packaging Design on Purchase Decisions among Generation Z consumers in Jakarta. The research method used a causal quantitative approach with a purposive sampling technique. Primary data was collected through an online questionnaire from 200 Generation Z respondents in Jakarta who had purchased Time Phoria products. Data and hypothesis testing were conducted using Multiple Linear Regression Analysis using SPSS. The results indicate that Visual Elements and Packaging Design have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on Purchase Decisions. In conclusion, the effectiveness of digital visual stimuli and innovative physical packaging design play a crucial role in triggering purchase responses. Time Phoria is advised to continue strengthening its space-themed identity and optimizing visual content on the TikTok platform to maintain its appeal to its target market.

Keywords: visual elements, packaging design, purchasing decisions, Generation Z, Time Phoria

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia saat ini menciptakan lanskap bisnis yang sangat kompetitif, di mana merek lokal dana internasional bersaing memperebutkan atensi konsumen. Berdasarkan data pasar, penguasaan pasar saat ini masih didominasi oleh merek-merek besar seperti Wardah (54%), Make Over (30%) dan Maybelline (27%). Kondisi ini menempatkan merek pendatang baru seperti Time Phoria, yang baru memasuki pasar pada tahu 2025, ke

dalam kategori "*others*" yang secara kolektif menyumbang 27% pangsa respnden.

Sebagai pendatang baru (*new entrant*), Time Phoria tidak dapat hanya mengandalkan kualitas isi produk semata untuk memenangkan pasar. Perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penciptaan produk yang bernilai secara visual untuk membangun ikatan psikologis instan (Kotler & Keller, 2022). Strategi diferensiasi radikal melalui elemen visual dan desain yang unik menjadi krusial untuk memotong dominasi *market leader* yang sudah mapan.

Generasi Z, sebagai kelompok sasaran utama, dikenal memiliki rentang perhatian yang pendek dan sangat dipengaruhi oleh estetika konten di media sosial. Karakteristik ini membuat elemen visual sebuah produk menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan evaluasi lebih lanjut (Agustin et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana rangsangan luar dapat memengaruhi perilaku menjadi landasan penting dalam strategi pemasaran Time Phoria.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Elemen Visual

Teori semiotika visual mempelajari elemen visual sebagai sistem tanda (ikon, indeks dan simbol) yang mentransmisikan makna dalam proses komunikasi digital (Ardjomandi, 2025; Farina, 2025). Secara fundamental, elemen visual seperti warna, tipografi dan tata letak bukan sekadar aspek estetika melainkan instrumen strategis untuk membangun persepsi merek serta diferensiasi produk (Risi & Zulkifli, 2022). Pada kosmetik Time Phoria, integrasi elemen-elemen ini menciptakan kesatuan makna yang utuh untuk menarik atensi konsumen dan menyampaikan identitas merek secara efektif di tengah kompetisi pasar. Dalam pemasaran hal ini merupakan aspek yang penting untuk menimbulkan ketertarikan pada konsumen, karena Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam aktivitas bisnis yang berfungsi menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjaga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Kartawinata et al., 2024).

2. Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan integrasi kreatif antara ilmu, seni dan teknologi yang berfungsi melindungi produk sekaligus memberikan nilai tambah kompetitif (Istianah, 2023). Dalam industri kosmetik, peran kemasan meluas pada aspek fungsionalitas penggunaan dan keselarasan citra merek yang adaptif terhadap tren pasar (Agustin et al., 2024; Santriani et al., 2024). Secara struktural dan visual, desain kemasan mengombinaasikan bentuk, material, warna dan tipografi untuk membangun karakter merek serta mendiferensiasi produk dari pesaing melalui pengolahan estetika grafis yang efektif (Anggakarti & Benyamin, 2021; Juniawan et al., 2023).

3. Keputusan Pembelian

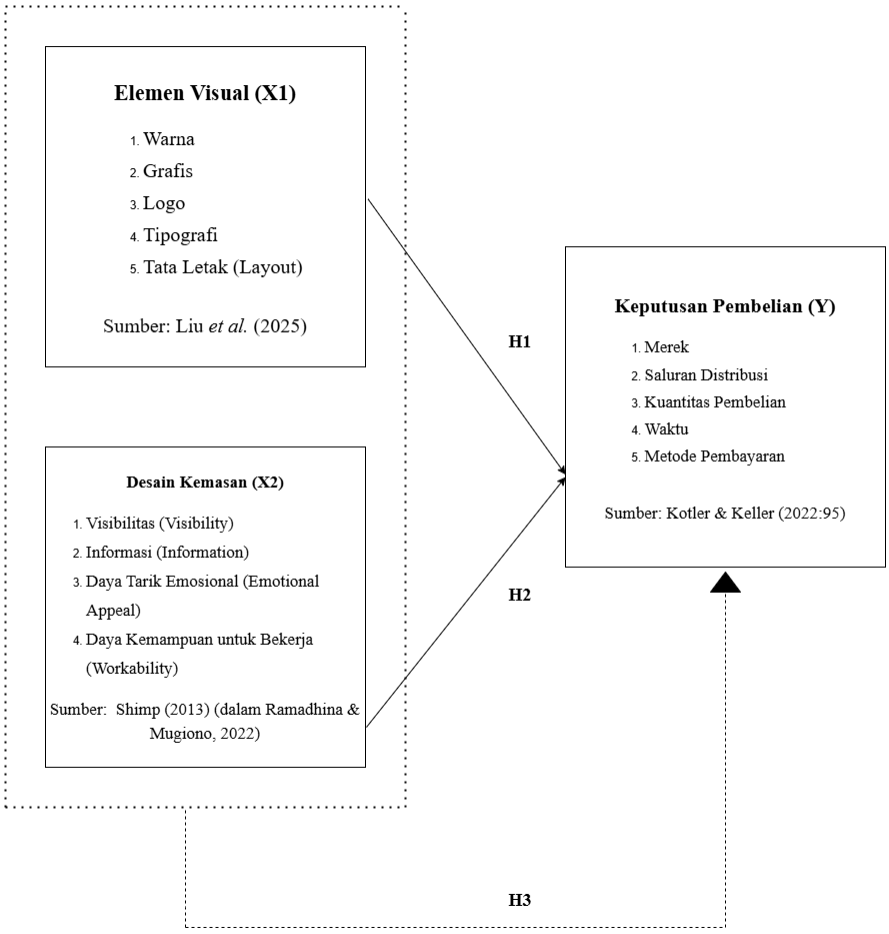
Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif dan psikologis terstruktur di mana konsumen membentuk niat dan melakukan tindakan transaksi setelah melalui tahapan evaluasi alternatif (Kotler & Armstrong, 2022; Mz et al., 2022). Proses kognitif ini tidak semata-mata bersifat rasional, melainkan multidimensional karena turut dibentuk oleh motivasi internal, emosi, pengalaman pribadi serta pengaruh sosial (Islami et al., 2021; Mz et al., 2022). Pada tahap krusial ini, persepsi dan keputusan akhir konsumen sangat ditentukan oleh efektivitas rangsangan pemasaran seperti elemen visual dan desain kemasan yang bertindak sebagai medium komunikasi nilai fungsional dan emosional. Aditya & Wardhana (2016) menyatakan bahwa proses ini tidak berdiri sendiri, melainkan melibatkan interaksi yang dinamis antara faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Selain itu, Maynaki et al. (2022) memandang keputusan pembelian sebagai hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal konsumen.

4. Kerangka Pemikiran

Menurut Wardhana (2025) dan Sugiyono (2025), kerangka berpikir pada dasarnya merupakan pola konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Fungsi utama dari kerangka ini adalah menjelaskan

bagaimana teori yang relevan terhubung dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan kata lain, kerangka berpikir menyatukan seluruh dasar teoretis dan konseptual yang mendasari penelitian sehingga menjadi pijakan yang kokoh untuk melaksanakan studi. Selain itu, kerangka ini dirancang agar mampu memberikan gambaran visual mengenai interaksi dan keterkaitan antarvariabel, sehingga memudahkan pemahaman terhadap arah dan fokus penelitian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian berguna untuk menunjukan bagaimana alur penelitian akan dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penelitian dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Elemen Visual (X_1) dan Desain Kemasan (X_2) apakah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk kosmetik Time Phoria.. Melalui penjelasan yang telah disampaikan, kerangka pemikiran untuk studi yang dilaksanakan disusun seperti di bawah ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

5. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2025) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan

demikian, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan jawaban empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dibuat sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Elemen Visual (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Desain Kemasan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Elemen Visual (X_1) dan Desain Kemasan (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Berdasarkan tujuannya, penlitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian deskriptif dan kausalitas (vertifikatif). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel secara sistematis dan faktual, sedangkan pendekatan kausalitas bertujuan untuk menguji dan membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel Elemen Visual (X_1) dan Desain Kemasan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Sugiyono, 2025; Wardhana, 2025). Pengumpulan data primer dilakukan secara efisien melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring menggunakan *Google Form*, di mana data numerik yang diperoleh kemudian diukur secara objektif dan dianalisis menggunakan prosedur statistik.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

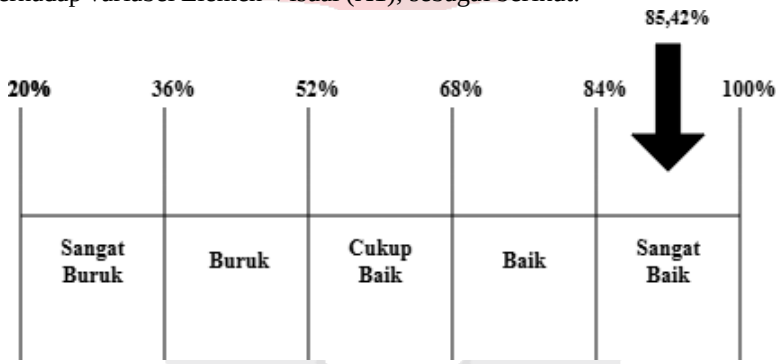
6. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Statistik Deskriptif Elemen Visual (X_1)

Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS				
	1	2	3	4	5				
EV1	0	6	6	116	72	200	854	1000	Sangat Baik
	0%	3%	3%	58%	36%	100%	85.40%	100%	
EV2	0	0	18	70	112	200	894	1000	Sangat Baik
	0%	0%	9%	35%	56%	100%	89.40%	100%	
EV3	0	2	28	83	87	200	855	1000	Sangat Baik
	0%	1%	14%	41,5%	43,5%	100%	85.50%	100%	
EV4	1	1	40	74	84	200	839	1000	Baik
	0,5%	0,5%	20%	37%	42%	100%	83.90%	100%	
EV5	0	1	32	80	87	200	853	1000	Sangat Baik
	0%	0,5%	16%	40%	43,5%	100%	85.30%	100%	
EV6	0	8	33	83	76	200	827	1000	Baik
	0%	4%	16,5%	41,5%	38%	100%	82.70%	100%	
EV7	0	11	24	83	82	200	836	1000	Baik
	0%	5,5%	12%	41,5%	41%	100%	83.60%	100%	
EV8	0	6	26	85	83	200	845	1000	Sangat Baik
	0%	3%	13%	42,5%	41,5%	100%	84.50%	100%	
EV9	0	7	23	90	80	200	843	1000	Sangat Baik
	0%	3,5%	11,5%	45%	40%	100%	84.30%	100%	
EV10	0	4	29	75	92	200	855	1000	Sangat Baik

	0%	2%	14,5%	37,5%	46%	100%	85.50%	100%	
EV11	0	4	29	75	92	200	866	1000	Sangat Baik
	0%	2%	14,5%	37,5%	46%	100%	86.60%	100%	
EV12	0	4	16	90	90	200	883	1000	Sangat Baik
	0%	2%	8%	45%	45%	100%	88.30%	100%	
SKOR TOTAL								**10250**	**Sangat Baik**
RATA-RATA PERSENTASE SKOR TOTAL								**85.42%**	

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas, item pernyataan dengan skor tertinggi pada variabel Elemen Visual terdapat pada pernyataan EV2 yaitu "Penggunaan warna pada kemasan Time Phoria sesuai dengan karakter produk yang mengusung tema luar angkasa" dengan skor total sebesar 894 dan persentase sebesar 89,40%. Sementara itu, item pernyataan dengan skor terendah terdapat pada pernyataan EV6 yaitu "Saya merasa motif garis diagonal melengkung yang membentuk pola orbit pada kemasan Time Phoria mempertegas kesan merek yang modern" dengan skor total sebesar 827 dan persentase sebesar 82,70%. Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan, variabel Elemen Visual (X1) memperoleh skor total sebesar 10.250 dengan persentase sebesar 85,42%, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap elemen visual kemasan Time Phoria, yang mencakup aspek warna, grafis, logo, tipografi, dan tata letak. Persentase tersebut selanjutnya dapat diterapkan pada garis kontinum untuk mengetahui posisi penilaian responden terhadap variabel Elemen Visual (X1), sebagai berikut:



Gambar 2 Garis Kontinum Variabel Elemen Visual

Garis kontinum pada gambar di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Elemen Visual (X1) berada dalam kategori “Sangat Baik”.

Tabel 2 Statistik Deskriptif Desain Kemasan (X_2)

Pernyataan	**Skor Jawaban**					**Jumlah**	**Skor Total**	**Skor Ideal**	**Kategori**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**				
DK 1	0	1	13	105	81	200	866	1000	Sangat Efektif
	0%	0,5%	6,5%	52,5%	40,5%	100%	86.60%	100%	
DK 2	0	4	16	78	102	200	878	1000	Sangat Efektif
	0%	2%	8%	39%	51%	100%	87.80%	100%	
DK 3	0	6	32	86	76	200	832	1000	Efektif
	0%	3%	16%	43%	38%	100%	83.20%	100%	

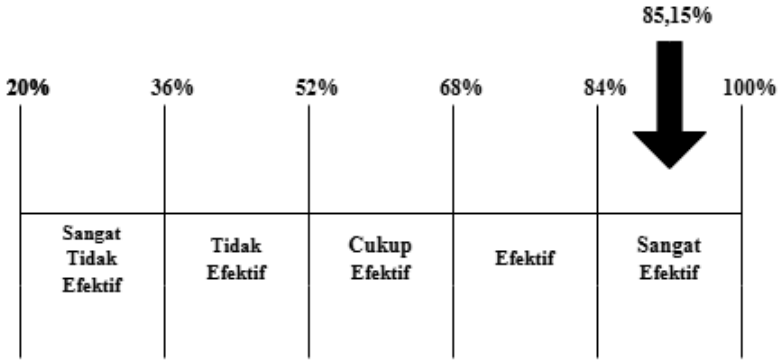
DK 4	0	5	31	75	89	200	848	1000	Sangat Efektif
	0%	2,5%	15,5%	37,5%	44,5%	100%	84.80%	100%	
DK 5	0	7	26	81	86	200	846	1000	Sangat Efektif
	0%	3,5%	13%	40,5%	43%	100%	84.60%	100%	
DK 6	0	4	31	93	72	200	833	1000	Efektif
	0%	2%	15,5%	46,5%	36%	100%	83.30%	100%	
DK 7	0	7	23	84	86	200	849	1000	Sangat Efektif
	0%	3,5%	11,5%	42%	43%	100%	84.90%	100%	
DK 8	0	9	26	78	87	200	843	1000	Sangat Efektif
	0%	4,5%	13%	39%	43,5%	100%	84.30%	100%	
DK 9	1	5	29	70	95	200	853	1000	Sangat Efektif
	0,5%	2,5%	14,5%	35%	47,5%	100%	85.30%	100%	
DK 10	0	3	19	95	83	200	858	1000	Sangat Efektif
	0%	1,5%	9,5%	47,5%	41,5%	100%	85.80%	100%	
DK 11	0	3	16	98	83	200	861	1000	Sangat Efektif
	0%	1,5%	8%	49%	41,5%	100%	86.10%	100%	
SKOR TOTAL								**9367**	**Sangat Efektif**
RATA-RATA PERSENTASE SKOR TOTAL								**85.15%**	

Sumber: Data Olahan Penel it i (2026)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas, item pernyataan dengan skor tertinggi pada variabel Desain Kemasan terdapat pada pernyataan DK2 yaitu "Kemasan Time Phoria memberikan kesan yang tidak mudah terlupakan saat pertama kali melihatnya" dengan skor total sebesar 878 dan persentase sebesar 87,80%. Sementara itu, item pernyataan dengan skor terendah terdapat pada pernyataan DK3 yaitu "Kemasan Time Phoria mudah dibuka maupun menutupnya" dengan skor total sebesar 832 dan persentase sebesar 83,20%.

Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan, variabel Desain Kemasan (X2) memperoleh skor total sebesar 9.367 dengan persentase sebesar 85,15%, yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap desain kemasan Time Phoria, yang mencakup aspek visibilitas, kemudahan penggunaan (*workability*), daya tarik emosional, serta kelengkapan informasi produk.

Persentase tersebut selanjutnya dapat diterapkan pada garis kontinum untuk mengetahui posisi penilaian responden terhadap variabel Desain Kemasan (X2), sebagai berikut:

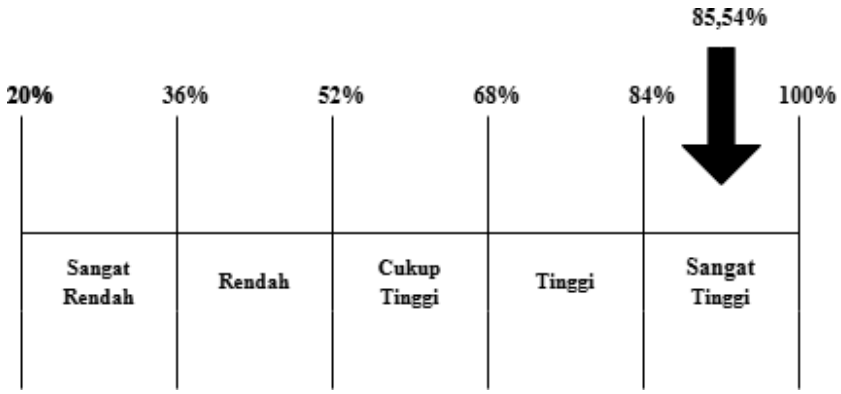


Gambar 3 Garis Kontinum Variabel Desain Kemasan

Garis kontinum pada gambar di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Desain Kemasan (X2) berada dalam kategori “Sangat Efektif”.

Tabel 3 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS				
	1	2	3	4	5				
KP 1	0	1	14	107	78	200	862	1000	Sangat
	0%	0,5%	7%	53,5%	39%	100%	86.20%	100%	Tinggi
KP 2	0	12	19	67	102	200	859	1000	Sangat
	0%	6%	9,5%	33,5%	51%	100%	85.90%	100%	Tinggi
KP 3	0	6	32	93	69	200	825	1000	Tinggi
	0%	3%	16%	46,5%	34,5%	100%	82.50%	100%	
KP 4	0	8	23	74	95	200	856	1000	Sangat
	0%	4%	11,5%	37%	47,5%	100%	85.60%	100%	Tinggi
KP 5	0	2	24	83	91	200	863	1000	Sangat
	0%	1%	12%	41,5%	45,5%	100%	86.30%	100%	Tinggi
KP 6	0	10	33	77	80	200	827	1000	Tinggi
	0%	5%	16,5%	38,5%	40%	100%	82.70%	100%	
KP 7	0	7	28	77	88	200	846	1000	Sangat
	0%	3,5%	14%	38,5%	44%	100%	84.60%	100%	Tinggi
KP 8	0	1	17	104	78	200	859	1000	Sangat
	0%	0,5%	8,5%	52%	39%	100%	85.90%	100%	Tinggi
KP 9	1	1	25	77	96	200	866	1000	Sangat
	0,5%	0,5%	12,5%	38,5%	48%	100%	86.60%	100%	Tinggi
KP 10	0	1	25	78	96	200	869	1000	Sangat
	0%	0,5%	12,5%	39%	48%	100%	86.90%	100%	Tinggi
KP 11	0	3	27	82	88	200	855	1000	Sangat
	0%	1,5%	13,5%	41%	44%	100%	85.50%	100%	Tinggi
KP 12	1	3	21	88	87	200	857	1000	Sangat
	0,5%	1,5%	10,5%	44%	43,5%	100%	85.70%	100%	Tinggi
KP`13	0	1	18	87	94	200	874	1000	Sangat
	0%	0,5%	9%	43,5%	47%	100%	87.40%	100%	Tinggi
KP 14	0	0	17	109	74	200	857	1000	Sangat
	0%	0%	8,5%	54,5%	37%	100%	85.70%	100%	Tinggi
SKOR TOTAL								**11975**	**Sangat**
RATA-RATA PERSENTASE SKOR TOTAL								**85.54%**	**Tinggi**



Gambar 4 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Garis kontinum pada gambar di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) berada dalam kategori "Sangat Tinggi".

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.14618589
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.030
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 5 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Unstandardized Residual sebesar 0,200 > 0,05, yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

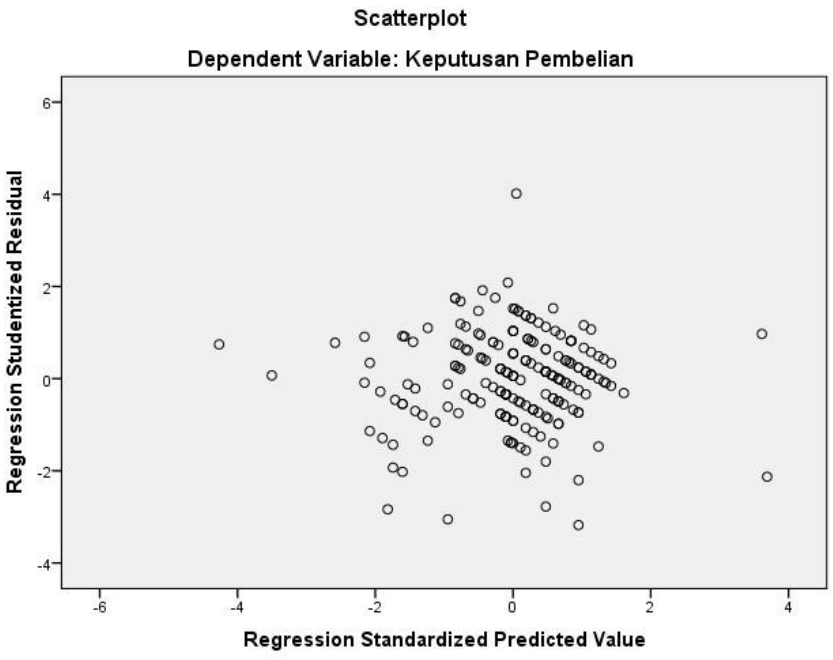
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.454	.242		6.009	.000		
	Elemen Visual	.270	.056	.300	4.798	.000	.763	1.311
	Desain Kemasan	.392	.056	.441	7.051	.000	.763	1.311

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Hasil Data Olahan Penel it i (2026)

Berdasarkan uji multikolinearitas pada gambar 6, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat interkorelasi antar variabel independen, yang mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* pada variabel Elemen Visual dan Desain Kemasan masing-masing sebesar 0,763 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF masing-masing sebesar 1,311 yang lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, model regresi yang mengukur pengaruh Elemen Visual dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*
Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas atau teratur. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.454	.242		6.009	.000
	Elemen Visual	.270	.056	.300	4.798	.000
	Desain Kemasan	.392	.056	.441	7.051	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda pada Tabel 4, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 1{,}454 + 0{,}270(X1) + 0{,}392(X2) + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 1,454 menyatakan bahwa jika tidak ada Elemen Visual (X_1) dan Desain Kemasan (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 1,454.
b. Nilai koefisien regresi Elemen Visual (X_1) sebesar 0,270, hal ini disimpulkan bahwa jika setiap penambahan sebesar 1 satuan untuk Elemen Visual (X_1) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,270 dan sebaliknya jika Elemen Visual (X_1) berkurang sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,270. Bilamana X_2 dianggap *cateris paribus*.
c. Nilai koefisien regresi Desain Kemasan (X_2) sebesar 0,392, hal ini disimpulkan bahwa jika setiap penambahan sebesar 1 satuan untuk Desain Kemasan (X_2) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,392 dan sebaliknya jika Desain Kemasan (X_2) berkurang sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,392. Bilamana X_1 dianggap *cateris paribus*.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.454	.242		6.009	.000
	Elemen Visual	.270	.056	.300	4.798	.000
	Desain Kemasan	.392	.056	.441	7.051	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 9 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)
Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 9 di atas menunjukkan bahwa:

a. Variabel Elemen Visual (X_1), memiliki T hitung (4,798) > T tabel (1,972) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Elemen Visual (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Desain Kemasan (X_2), memiliki T hitung (7,051) > T tabel (1,972) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Desain Kemasan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t, variabel Desain Kemasan (X_2) memiliki nilai T hitung lebih besar dibandingkan Elemen Visual (X_1), sehingga Desain Kemasan merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F atau Regresi Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.992	2	1.496	69.290	.000[b]
	Residual	4.253	197	.022		
	Total	7.244	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Kemasan, Elemen Visual

Gambar 10 Hasil Uji F atau Regresi Simultan
Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4. di atas, nilai F hitung yang diperoleh adalah 69,290 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, keputusan diambil berdasarkan dua kriteria sebagai berikut:

a. F hitung > F tabel (69,290 > 3,040)
b. Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05

Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel Elemen Visual (X_1) dan Desain Kemasan (X_2) secara simultan atau bersama-sama memengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643[a]	.413	.407	.14693

a. Predictors: (Constant), Desain Kemasan, Elemen Visual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,407 atau setara dengan 40,7%, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu Elemen Visual (X_1) dan Desain Kemasan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 40,7%, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lain sebagainya.

9. Pembahasan

a. Uji Hipotesis 1: Elemen Visual (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel elemen visual menimbulkan pengaruh dalam konteks signifikan pada keputusan pembelian karena pada variabel elemen visual (X_1) mempunyai t hitung 4,798 > nilai t tabel 1,972 dan angka signifikan sejumlah 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwasannya elemen visual menimbulkan dampak pada keputusan pembelian. Merujuk pada temuan penelitian linear dengan riset dari Budiutomo (2024) dan Orquin et al. (2020), pengaruh elemen visual menimbulkan dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pelanggan untuk melaksanakan pembelian produk.

b. Uji Hipotesis 2: Desain Kemasan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pada konteks parsial variabel desain kemasan (X_2) yang memiliki nilai t hitung 7,051 > nilai t tabel 1,972 dan angka signifikan yakni sejumlah 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwasannya desain kemasan menimbulkan dampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung, desain kemasan (7,051) terbukti menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan elemen visual (4,798). Seperti dalam riset dari Sitopu et al. (2024) mengungkapkan bahwasannya desain kemasan menimbulkan dampak yang signifikan dan dominan pada keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis 3: Elemen Visual (X_1) dan Desain Kemasan (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Secara simultan, elemen visual dan desain kemasan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perolehan nilai koefisien determinasi (*R Square*), mayoritas variasi keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada integrasi kedua variabel ini. Bagi Generasi Z di Jakarta yang tergolong mapan, evaluasi produk dilakukan secara holistik, mereka menuntut keselarasan antara keindahan estetika di layar digital dengan kualitas fisik produk di tangan. Konsistensi tema futuristik pada kedua aspek ini menciptakan stimulus yang solid, sehingga menghasilkan respon koversi penjualan yang maksimal. Diterimanya hipotesis ini mempertegas kesimpulan Elfyra & Nurtjahjani (2023) bahwa orkestra yang harmonis antara desain visual dan struktural kemasan merupakan ujung tombak keunggulan kompetitif di

industri kosmetik era digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

10. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Tanggapan responden mengenai variabel Elemen Visual (X1) secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan tema luar angkasa, kombinasi warna yang futuristik serta tipografi yang konsisten berhasil memberikan rangsangan (stimulus) visual yang efektif bagi konsumen Generasi Z.
2. Tanggapan responden mengenai variabel Desain Kemasan (X2) secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Baik. Inovasi pada bentuk struktur kemasan, kekuatan material dan fungsionalitas fisik produk dinilai mampu memberikan pengalaman produk yang memuaskan bagi konsumen.
3. Tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Baik. Konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dalam memilih produk Time Phoria dibandingkan alternatif merek lainnya.
4. Elemen Visual (X1) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Time Phoria di kalangan Gen Z. Semakin baik kualitas elemen visual yang ditampilkan melalui berbagai media pemasaran, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Desain Kemasan (X2) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Time Phoria di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan fisik dan kualitas kemasan merupakan pemicu utama yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

6. Secara simultan, Elemen Visual (X1) dan Desain Kemasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sinergi antara daya tarik grafis digital dan kekuatan desain fisik kemasan secara secara bersama-sama memberikan kontribusi dalalm memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

11. Saran

Elemen visual dan desain kemasan terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, sehingga estetika *holographic* bertema kosmik milik Time Phoria harus dipertahankan. Namun, berdasarkan evaluasi nilai ukur terendah, perusahaan disarankan agar mengembangkan ornamen kemasan, merekayasa struktur fungsional agar kemasan lebih ergonomis dan memperkuat logo utama untuk meningkatkan rekognisi visibilitas merek secara instan di pasaran.

Penelitian mendatang disarankan untuk mengintegrasikan variabel *brand awareness* atau *brand image* sebagai mediator melalui pemodelan SEM-PLS, untuk menguji apakah elemen visual perlu membentuk kesadaran merek terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan pendekatan campuran (*mixed-methods*) melalui wawancara mendalam direkomendasikan untuk mengeksplorasi alasan spesifik di balik kendala ergonomis kemasan yang dialami konsumen. Kemudian, perluasan cakupan wilayah demografis di luar DKI Jakarta diperlukan untuk membandingkan persepsi visual secara lebih komprehensif.

REFERENSI

Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA PENGGUNA INSTANT MESSAGING LINE DI INDONESIA*.

Agustin, S. N., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Sains Student Research*, *2*(4),500–509. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2011 Pengaruh

Anggakarti, D. M., & Benyamin, M. F. (2021). *ADAPTASI GAMBAR HIAS SEBAGAI GAMBAR LATAR PADA*

APLIKASI DESAIN. 3–7.

Ardjomandi, A. (2025). *Visual Semiotics and User Perception in Digital Interface Design*. *8*(10), 510–514.

Budiutomo, N. (2024). *PENGARUH KONTEN VISUAL DAN BRAND AWARENESS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OURAQILA SKINCARE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI PEMEDIASI*.

Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA PLATFORM

E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.

Farina, A. (2025). Book Review, Semiotica. *Semiotica*, 195–200. https://doi.org/10.1515/sem-2024-0086

Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). *The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram)*. *2019*, 560–567.

Istianah, R. (2023). *DESAIN KEMASAN PRODUK ' Mochi Gulung Kiwari . ' 05*(01).

Juniawan, F. P., Sujono, Syifania, D. Y., & Hamidah. (2023). *PEMBUATAN DESAIN KEMASAN PRODUK UNTUK PEMBER- DAYAAN INDUSTRI RUMAH TANGGA DENGAN METODE PARTICIPATORY LEARNING AND ACTION*.

Kartawinata, B. R., Wafa, A. A., Kurnianingrum, D., Fakhri, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2024). *The impact of digital marketing and brand trust on e-wallet adoption (study on ShopeePay Indonesia)*. *13188*(Mieits), 1–6. https://doi.org/10.1117/12.3032488

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th editi). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Maynaki, M., Wardhana, A., Kartawinata, B. R., Pradana, M., & Utami, D. G. (2022). *The Effect of Product Reviews and Service Quality on Consumer Purchase Decisions of E-Commerce Tokopedia in Bandung*. 1921–1930.

Mz, N. A., Wardhana, A., Wijaksana, T. I., & Kartawinata, B. R. (2022). *The Effect of Taste and Business Location on Purchase Decision (Case Study Sate Padang Jam Gadang Branch Bandar Lampung City Center)*. 2022.

Orquin, J. L., Bagger, M. P., Lahm, E. S., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2020). The visual ecology of product packaging and its e ff ects on consumer. *Journal of Business Research*, *111*(July 2018), 187–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.043

Risi, A., & Zulkifli. (2022). *Kajian Semiotika Ilustrasi Digital Karya Agung Budi Santoso (Pendekatan Semiotika Roland Barthes)*. *4*(2), 47–55.

Santriani, N. P. L., Ramayasa, I. P., Suwastika, I. W. K., Jepriana, I. W., & Rahayuda, I. G. S. (2024). *Pengemasan dan Peningkatan Desain Kemasan Produk Industri Rumah Tangga Nyoman Restini*. *6*(2), 41–46.

Sitopu, J. W., Firdaus, A., Simalungun, U., Sisingamangaraja Barat, J., Kapul, B., Sitalasari, K. S., & Siantar, K. P. (2024). Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry. In *Journal on Economics, Management and Business Technology* (Vol. 3, Issue 1). www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT

Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Wardhana, A. (2025). *METODE PENELITIAN*. EUREKA MEDIA AKSARA.