

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Daya tarik desain *packaging* pada Cushion Skintific yang dalam penelitian ini ditinjau melalui 3 elemen visual seperti warna, desain visual, tipografi dan logo, serta informasi kemasan terbukti berpengaruh positif dengan signifikan terhadap minat beli *followers* TikTok @skintific_id. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi bernilai positif ($b = 0,738$), yang berarti setiap peningkatan persepsi terhadap daya tarik desain kemasan diikuti oleh peningkatan minat beli *followers*. Temuan ini secara empiris menjawab rumusan masalah penelitian dan mendukung hipotesis yang diajukan bahwa desain kemasan memiliki peran nyata dalam mendorong minat beli konsumen.

Hubungan antara daya tarik desain *packaging* dan minat beli berada pada kategori kuat dan signifikan. Uji *korelasi Pearson* menghasilkan nilai r sebesar 0,663 yang mengindikasikan hubungan positif kuat antara kedua variabel. Hal ini mempertegas bahwa desain kemasan bukan sekadar elemen estetika, melainkan bagian penting dalam proses pembentukan minat beli di konteks pemasaran digital daya tarik desain *packaging* mampu menjelaskan 44% variasi minat beli *followers*. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,440$) menunjukkan bahwa hampir setengah perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik desain kemasan. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan personal, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi influencer, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Elemen warna menjadi aspek paling dominan dalam membentuk daya tarik desain kemasan. Berdasarkan analisis deskriptif dan pendekatan teori AIDA, dimensi warna memperoleh skor tertinggi pada tahap *attention*, yang menunjukkan bahwa warna pink efektif menarik perhatian awal konsumen. Sebaliknya, elemen tipografi dan logo berada pada skor terendah, sehingga belum optimal dalam membangun *desire* secara maksimal.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori AIDA dalam konteks desain kemasan kosmetik di media sosial. Temuan menunjukkan bahwa desain *packaging* mampu mengaktifkan tahapan AIDA secara berurutan, khususnya pada tahap perhatian dan ketertarikan, sehingga memperkaya kajian komunikasi pemasaran visual dalam konteks digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi *brand* dan desainer kemasan. Desain kemasan dengan penekanan pada kekuatan visual, terutama warna, terbukti efektif sebagai strategi awal untuk meningkatkan minat beli di *platform* visual seperti TikTok. Namun, efektivitas tersebut perlu didukung oleh penguatan identitas merek dan kejelasan informasi produk agar mampu mendorong konsumen hingga tahap tindakan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan utama terletak pada penggunaan satu variabel *independen*, jumlah dan karakteristik responden yang terbatas pada *followers* TikTok @skintific_id, serta fokus pada minat beli tanpa mengukur keputusan pembelian aktual. Faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi minat beli belum diakomodasi dalam model penelitian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis bagi Praktisi dan Pemangku Kepentingan

1. Bagi pelaku industri kosmetik dan brand Skintific hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik desain *packaging* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan warna pink sebagai identitas visual utama, terutama pada produk yang dipasarkan melalui *platform* visual seperti TikTok. Warna terbukti efektif dalam menarik perhatian awal konsumen dan membangun ketertarikan terhadap produk.
2. Bagi desainer kemasan dan tim branding penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun warna menjadi elemen paling dominan, aspek tipografi, logo, dan informasi

kemasan masih perlu diperkuat. Desain kemasan sebaiknya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kejelasan identitas merek dan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli melalui penyampaian informasi yang jelas, ringkas, dan persuasif.

3. Bagi praktisi komunikasi pemasaran digital

temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang konten promosi di media sosial. Desain kemasan yang menarik secara visual perlu ditampilkan secara konsisten dalam konten TikTok, baik melalui video pendek, ulasan produk, maupun kerja sama dengan *influencer*, agar mampu memaksimalkan tahap attention dan interest dalam proses AIDA.

5.2.2 Saran bagi Akademisi dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, *brand image*, kepercayaan merek, kualitas produk, dan peran *influencer*. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen kosmetik.
2. Perluasan objek dan subjek penelitian juga disarankan, baik dengan meneliti merek kosmetik lain, variasi warna kemasan yang berbeda, maupun *platform* media sosial selain TikTok. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan generalisasi temuan dan melihat apakah pengaruh desain kemasan bersifat konsisten di konteks yang berbeda.
3. Penggunaan metodologi alternatif, seperti metode campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan *focus group discussion* (FGD), disarankan untuk menggali lebih dalam alasan psikologis dan emosional konsumen dalam merespons desain kemasan. Pendekatan ini dapat melengkapi temuan kuantitatif yang bersifat statistik.

5.2.3 Saran untuk Mengatasi Keterbatasan Penelitian

1. Mengingat penelitian ini hanya menggunakan satu variabel *independen* dan berfokus pada minat beli, penelitian mendatang disarankan untuk mengukur hingga tahap keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, hubungan antara minat beli dan perilaku membeli dapat dianalisis secara lebih mendalam.
2. Perlu peningkatan jumlah dan keragaman responden, baik dari sisi demografis maupun latar belakang perilaku konsumsi, agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan memiliki validitas eksternal yang lebih kuat.
3. Selain itu, penggunaan desain penelitian longitudinal dapat dipertimbangkan untuk melihat perubahan persepsi konsumen terhadap desain kemasan dalam jangka waktu tertentu, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat potret sesaat, tetapi juga mampu menangkap dinamika perilaku konsumen.

