

**PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN IKLAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
(STUDI PADA PENGGUNA PRODUK PERAWATAN BERMEREK
KAHF)**

Skripsi

Arif Ahmad Dhani



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2024

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK PERAWATAN BERMEREK KAHF)

Oleh

ARIF AHMAD DHANI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran kaum pria terhadap perawatan kulit dan penampilan mereka, serta berkembangnya industri skincare khusus untuk pria, seperti merek Kahf. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 112 responden. Metode analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS ver. 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan produk dan iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Kahf.

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan skincare dan pemasaran dalam merancang strategi desain produk dan iklan media sosial yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli, yang dapat menjadi subjek penelitian lebih lanjut.

Kata kunci : Kahf, Desain Kemasan Produk, Iklan Media Sosial dan Niat Beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT PACKAGING DESIGN AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION

(STUDY ON USERS OF KAHF BRANDED CARE PRODUCTS)

By

Arif Ahmad Dhani

This research is motivated by the increasing awareness of men regarding skin care and their appearance, as well as the development of the skincare industry specifically for men, such as the Kahf brand. This research uses a quantitative approach by collecting data by distributing questionnaires to 112 respondents. The analysis method in this research was carried out with the help of SPSS ver. 26. The research results show that product packaging design and social media advertising have a positive and significant influence on purchase intentions for Kahf products.

These findings provide important insights for skincare and marketing companies in designing effective product design and social media advertising strategies to increase consumer purchase intentions. Additionally, this research also highlights the importance of considering other factors that may influence purchase intentions, which could be the subject of further research.

Keywords: Kahf, Product Packaging Design, Social Media Advertising and Purchase Intention.

**PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN IKLAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
(STUDI PADA PENGGUNA PRODUK PERAWATAN BERMEREK
KAHF)**

Oleh

Arif Ahmad Dhani

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2024

Judul Skripsi : **PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN IKLAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA
PENGUNA PRODUK PERAWATAN BERMEREK
KAHF)**

Nama Mahasiswa : **Arif Ahmad Dhani**

NPM : **1911011074**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.

NIP 19661027 199003 2 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

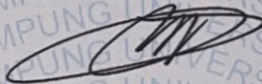
NIP 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

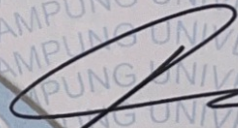
Ketua

: Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



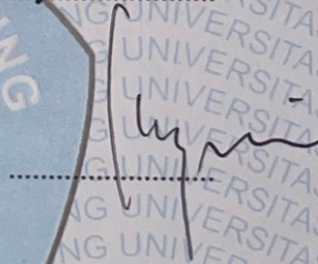
Sekretaris

: Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.



Penguji Utama

: Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Januari 2024

SURAT PENYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arif Ahmad Dhani

NPM : 1911011074

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli (Studi Pada Pengguna Produk Perawatan Bermerek Kahf)”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung,

Yang Membuat Pernyataan,



Arif Ahmad Dhani

NPM 1911011074

RIWAYAT HIDUP

Perkenalkan nama saya Arif Ahmad Dhani yang sering di panggil Arif. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 31 Januari 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, putra dari Alm Bapak Sutono dan Ibu Sumarni Penulis mengawali Pendidikan di TK Kartini II Bandar Lampung. Penulis mengenyam bangku sekolah dasar di SDN 2 Palapa dan menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar pada tahun 2013. Penulis melanjutkan Pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 2 Bandar Lampung dan menyelesaikan Pendidikan sekolah menengah pertama pada tahun 2016. Penulis melanjutkan Pendidikan sekolah menengah pertama di SMAN 7 Bandar Lampung dan menyelesaikan sekolah menengah pertama pada tahun 2019. Pada tahun 2019, Penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar strata satu di Universitas Lampung, dengan studi manajemen dengan konsentrasi pemasaran melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa Penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen dan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM). Pada tahun 2021, Penulis terpilih sebagai Sekretaris Bidang 1 Pendidikan dan Pengkaderan UKMF KSPM FEB Unila. Tahun 2022 Penulis terpilih kembali sebagai Kepala Bidang 3 Kreativitas Mahasiswa UKMF KSPM FEB Unila serta Penulis mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata, di Kelurahan Sriminosari, Lampung Timur.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

QS. Al-Insyirah 94:6

“Step up so others won't get stepped on”

Arif Ahmad Dhani

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur *Alhamdulillah* atas kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam untuk junjungan Nabi Muhammad SAW.

Atas segala nikmat dan karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Penulis, Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Sutono dan Ibu Sumarni

Terimakasih telah mendidik, menyayangi, dan mengajarku banyak hal. Terimakasih selalu menyemangatiku dalam situasi apapun. Selalu memberikan kasih sayang dan cinta, doa yang tiada henti, perjuangan serta pengorbanan yang luar biasa untuk kelancaran dan keberhasilan atas semua hal yang aku lalui.

Kedua Kakakku, Yudhistira Indra Cahya dan Dita Leonita

Terimakasih selalu mendukung, menasehati, menginspirasi, dan mendoakanku. Terimakasih sudah menjadi sosok kakak yang sangat baik, yang selalu menjagaku dan membimbingku dari kecil.

Adikku, Farid Abhirama

Terimakasih sudah menjadi adik yang baik dan bisa diandalkan. Semoga lekas menyusul tahun depan dan bisa membanggakan orang tua.

Untuk Diriku, Arif Ahmad Dhani

Terimakasih sudah berjuang sampai sejauh ini, semoga ilmu yang didapat bisa menjadi bekal dan manfaat bagi banyak orang.

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan Semoga kita semua mendapat syafaatnya di hari akhir. Alhamdulillah Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK PERAWATAN BERMEREK KAHF)”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.S.i., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas pengetahuan dan bimbingannya kepada saya selama perkuliahan.
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediannya waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas pertama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas kedua yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas ketiga yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
10. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
11. Kepada kekasihku Puteri Silka Halyana, yang telah memberi dukungan, bantuan, dan waktunya selama ini. Terimakasih sudah selalu ada untuk memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah selama penulisan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman kuliahku Abhirama Setyoko, Adha Agung, Alpine Rossy, Al-Danis, Alfath Muharom, Bagas Aef, Ghiki Ega, Ken Garcia, Noah Gultom, Praba Chasa, dan Rizyki Addin. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus penasehat dan juga pengingat yang baik selama perkuliahan. Semoga kelak kita semua menjadi orang yang sukses.
13. Keluarga besar UKMF KSPM FEB Unila. Terimakasih atas kepercayaan, waktu, dan kesempatan yang sudah diberikan sehingga saya dapat mengembangkan diri selama menjadi mahasiswa. Terimakasih atas kebersamaannya.

14. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah berbagi ilmu, berbagi canda tawa, dan semoga sukses untuk kalian semua.
15. Keluarga KKN Desa Sriminosari, Labuhan Maringgai, Lampung Timur.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian semua.
17. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 29 Januari 2024
Penulis,

Arif Ahmad Dhani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	13
2.2 Desain Kemasan Produk	14
2.2.1 Pengertian Desain Kemasan Produk.....	14
2.2.3 Indikator Desain Kemasan Produk	14
2.3 Iklan Media Sosial.....	16
2.3.1 Pengertian Iklan Media Sosial	16
2.3.2 Indikator Iklan Media Sosial.....	16
2.4 Niat Beli	18
2.4.1 Pengertian Niat Beli.....	18
2.4.2 Indikator Niat Beli	18
2.4.3 Unsur Niat Beli	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Kerangka Pemikiran	21
2.7 Hipotesis Penelitian.....	22
III. METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Sumber Data	23

1. Data Primer	23
2. Data Sekunder	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel	25
3.5 Definisi Variabel Penelitian	25
3.5.1 Variabel Independen (bebas)	25
3.5.2 Variabel Dependen (terikat)	26
3.6 Operasional Variabel	26
3.7 Metode Analisis Data	27
3.7.1 Uji Validitas	28
3.7.2 Uji Reliabilitas	28
3.8 Teknik Analisis Data	28
1. Analisis Deskriptif	29
2. Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.9 Pengujian Hipotesis	30
3.9.1 Nilai F	30
3.9.2 Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t)	30
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	30
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Pengumpulan Kuesioner	31
4.2 Uji Instrumen	31
4.2.1 Uji Validitas	31
4.2.2 Uji Reliabilitas	32
4.3 Profil Calon Konsumen	32
4.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Calon konsumen	34
4.4 Analisis Linier Berganda	37
4.5 Pengujian Hipotesis	37
4.5.1 Nilai F	37
4.5.2 Uji Signifikansi Dengan Nilai t Hitung	38
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
4.6 Pembahasan	39
4.6.1 Pengaruh Desain Kemasan Produk Terhadap Niat Beli	39
4.6.2 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli	42
V. SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Top 7 Brand Parfum Pria 2022 Berdasarkan Data Penjualan di E-Commerce	3
1. 2 Top 10 Brand Untuk Produk Pembersih Wajah Pria Terlaris Berdasarkan Data Penjualan di E-Commerce (April-Juni 2022).....	4
1. 3 Skala Iklan Pada Media Sosial Kahf Berdasarkan Data Internasional Sosial Blade 2023.....	6
2. 1 Penelitian Terdahulu	20
3. 1 Skala Likert	24
3. 2 Operasional Variabel.....	26
4. 1 Hasil Uji Validitas.....	31
4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	32
4. 3 Profil Calon konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4. 4 Profil Calon konsumen Berdasarkan Usia	33
4. 5 Profil Calon konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	33
4. 6 Profil Calon konsumen Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	34
4. 7 Jawaban Calon konsumen Desain Kemasan Produk	34
4. 8 Jawaban Calon konsumen Iklan Media Sosial.....	35
4. 9 Jawaban Calon konsumen Niat Beli	36
4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
4.11 Nilai F.....	41
4. 12 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	38
4. 13 Uji Koefisien Determinasi	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Kahf Sebagai Rekomendasi Produk Perawatan Pria (2023).....	3
1. 2 Kemasan Produk Kahf di Instagram (2023)	5
1. 3 Iklan Produk Kahf di Tiktok (2023).....	7
2. 1 Model Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner Penelitian.....	L1
2. Karakteristik Responden.....	L2
3. Tabulasi Data 112 Responden.....	L3
4. Hasil Uji Validitas.....	L4
5. Hasil Uji Reliabilitas.....	L5
6. Identitas Responden.....	L6
7. Frekuensi Jawaban Responden.....	L7
8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	L8

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk perawatan tubuh merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi pria maupun wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya khususnya wanita tidak bisa lepas dari *skincare*. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Dengan semakin banyaknya *skincare* yang ada, maka perusahaan *skincare* harus mampu bersaing menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai *skincare* itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan *skincare* sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.

Di era saat ini penampilan menjadi hal penting yang diperhatikan oleh semua orang. Penampilan bukan hanya untuk wanita, akan tetapi juga pria. Kaum pria mulai melihat kegiatan merawat kulit bukan lagi hal yang aneh, melainkan merupakan hal yang biasa demi memenuhi tuntutan hidup. Tuntutan hidup telah mengarahkan mereka untuk mulai semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit. Hal ini mendorong adanya kebutuhan *skincare* untuk kaum pria. Menurut Kotler dan Keller (2016:161) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Di antara proses alternatif dan pengambilan keputusan, terdapat niat beli konsumen. Niat beli ini timbul melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli (Phung et al., 2020).

Menyadari peluang tersebut, maka banyak perusahaan mulai memproduksi *skincare* khusus untuk kaum pria. Dengan menggunakan *skincare* akan meningkatkan kepercayaan diri seorang pria. Konsumen harus lebih selektif dalam

memilih merek *skincare* yang sesuai dengan keinginannya. Dalam memenuhi kebutuhan pria, Kahf hadir dengan mengusung desain kemasan produk yang menarik untuk pria. Menurut Ahmed *et al* (2014) *point of purchase* adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk atau tanda dan berbagai materi promosi yang lain termasuk kemasan yang baik didalam sebuah toko yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran pelanggan pada momen pembelian atau minat beli konsumen.

Kahf aktif dalam memasarkan produknya melalui iklan media sosial dengan mengunggah konten iklan yang kreatif dan informatif. Hal ini memudahkan Kahf dalam menjangkau konsumen secara efektif. Menurut Goya (2013), media sosial merupakan media yang paling jitu sebagai media promosi/iklan. Ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet (media sosial), mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli. Melalui media sosial, perusahaan juga dapat membangun dan menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen tidak melupakan produknya. Media sosial adalah konten informasi, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan dengan masyarakat umum (Sihombing & Pramono,2021).

Merek Kahf sendiri berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) bidang kosmetik terbesar di Indonesia. PT Paragon Technology and Innovation didirikan pada tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat. Paragon sebagai perusahaan nasional kini telah menjadi *market leader* yang menaungi merek-merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Labore, Putri, Biodef, Instaperfect, Crystallure, dan Tavi. PT Paragon Technology and Innovation saat ini sudah memiliki 12.000 karyawan dan 41 *distribution center* yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan Malaysia.

Kahf adalah merek *skincare* khusus pria yang resmi dipasarkan pada Oktober 2020 dengan terobosan baru yang relevan untuk kebutuhan saat ini. Dihadirkan dengan rangkaian produk yang memiliki desain kemasan menarik, kreatif, serta mengusung

tema yang senada untuk setiap lini produknya. Kahf menggunakan komposisi bahan berkualitas, dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit, serta kebersihan diri.

Pria Harus Mulai Peduli Kesehatan Wajah, Begini Saran Dokter Kulit Bila Ingin Gunakan *Skincare* (2023)



Gambar 1. 1 Kahf Sebagai Rekomendasi Produk Perawatan Pria

Sumber : jakarta.tribunnews.com (2023)

Para pria disarankan untuk juga peduli akan kesehatan wajahnya. Sebab, masalah kesehatan wajah kini sudah seakan menjadi gaya hidup yang tak boleh disepelekan. dr. Annisa Anjani Ramadhan, SpDV yang merupakan dokter kulit pun menjelaskan masalah yang dialami pada kulit pria. Dia memahami bahwa ada berbagai alasan yang membuat pria akhirnya memutuskan untuk mencoba *skincare*, misalnya sudah terlalu lama mengalami masalah pada kulitnya, terlalu sering diejek, dan merasa *insecure*. *Dermatovenereologist* merekomendasikan Kahf sebagai produk perawatan untuk pria. Kahf tidak hanya menyediakan kebutuhan perawatan wajah, Kahf juga menyediakan produk-produk perawatan lainnya, seperti *multipurpose spray*, *body wash*, *beard & hair oil*, *deodorant*, dan *parfume*.

Tabel 1. 1 Top 7 Brand Parfum Pria 2022 Berdasarkan Data Penjualan di E-Commerce

No	Nama Merek	Persentase (%)
1.	Kahf	18.5
2.	Miniso	17.4
3.	Morris	9.8
4.	Premiere Beaute	9.8
5.	Morabito	5.9
6.	Evangeline	4.4
7.	Farah Parfum	2.9

Sumber : compas.co.id (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa salah satu produk dari Kahf yaitu parfum menduduki peringkat pertama penjualan terbanyak pada aplikasi *marketplace* Blibli, Shopee dan Tokopedia berdasarkan *survey* belanja online via *marketplace* pada *website* compas.co.id (2022). Peringkat kedua yaitu produk parfum dari merek besar Miniso. Kemudian pada peringkat ketiga yaitu produk parfum dari merek Morris. Merek Kahf menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih produk *skincare* yang diinginkan. Hal ini tidak terlepas dari desain kemasan produk dan promosi melalui iklan media sosial Kahf yang mampu menarik konsumen untuk membeli produknya.

Tabel 1. 2 Top 10 Brand Untuk Produk Pembersih Wajah Pria Terlaris Berdasarkan Data Penjualan di *E-Commerce* (April-Juni 2022)

No	Nama Brand	Persentase (%)
1.	Ms Glow	22
2.	Garnier	21.8
3.	Kahf	12.6
4.	Clorismen	11.17
5.	Nivea	5.34
6.	Pond's	4.06
7.	Rodeos	3.67
8.	Ustra	3.18
9.	Elvicto	2.06
10.	L'Oreal	1.83

Sumber : compas.co.id (2023)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Kahf produk pembersih wajah pria menduduki peringkat ketiga pada penjualan kuartal 2 tahun 2022 di *e-commerce*. Penjualan produk pembersih wajah Kahf berada pada posisi ketiga berdasarkan data compas.co.id (2022). Diposisi pertama diduduki oleh merek Ms Glow dan posisi penjualan kedua diduduki oleh merek garnier. Kahf sendiri terbilang sebagai merek baru yang menjual produk perawatan pria dibandingkan merek besar lainnya pada Tabel 1.2. Namun, Kahf dapat bersaing hingga berhasil menduduki posisi ketiga dalam penjualan produk untuk pembersih wajah.



Gambar 1. 2 Kemasan Produk Kahf di Instagram (2023)

Sumber : [instagram/kahfeveryday](https://www.instagram.com/kahfeveryday) (2023)

Gambar 1.2 menunjukkan Kahf mengusung tema desain yang seragam dengan pemilihan warna-warna yang menarik seperti hijau, biru, hitam dan coklat. Warna hijau pada produk Kahf diterapkan pada produknya seperti *face wash*, *perfume*, *body wash*, *deodorant*, dan *beard serum*. Pemilihan warna-warna yang identik dengan pria ini menjadi daya tarik tersendiri untuk calon konsumen yang pertama kali melihat desain kemasan produk Kahf. Pria pada umumnya akan menyukai desain kemasan yang memiliki desain yang tidak terlihat mencolok khususnya untuk produk perawatan. Desain kemasan produk harus bisa memberikan karakteristik yang bisa menimbulkan perbedaan antara produk yang satu dengan yang lainnya.

Label pada desain kemasan produk Kahf memberikan keterangan yang informatif mengenai spesifikasi produknya. Label pada produk kahf menampilkan tata cara penggunaan produk, masa berlaku produk, komposisi produk, dan nomor BPOM. Serifikasi BPOM menjadi sangat penting karena konsumen akan merasa aman terhadap produk kahf. Konsumen juga dapat mengetahui keunggulan dari setiap produk dengan melihat informasi pada label produk Kahf. Sehingga konsumen dapat menyesuaikan produk Kahf dengan kebutuhannya.

Mayoritas pria aktif dalam berkegiatan dan berpergian. Ukuran desain kemasan produk Kahf masih terbilang mudah untuk dibawa dalam hal berpergian. Namun, Kahf kurang memberikan variasi ukuran kemasan untuk beberapa produknya

sehingga konsumen tidak dapat menyesuaikan ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhannya. Hubungan antara kemasan dan minat beli adalah karena kemasan yang mempunyai komposisi yang baik dapat menjadi rangsangan atau ketertarikan agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut . Menurut Ahmed, et.al (2014), Kemasan telah menjadi alat promosi penjualan untuk organisasi, perilaku pembelian konsumen juga didorong oleh kualitas kemasan, warna, pembungkus dan karakteristik kemasan lainnya.

Hal ini relevan dengan Penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Willy & Nurjanah (2019) yang menunjukkan bahwa desain kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Diperkuat dengan penelitian Salem *et al* (2018) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Herawati *et al* (2019) yang menyatakan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 3 Skala Iklan Pada Media Sosial Kahf Berdasarkan Data Internasional Sosial Blade 2023

Bentuk Iklan Sosial Media	Jumlah media diunggah	Intensitas Tayang	<i>Link</i> Media	Jumlah <i>Followers</i>
Tiktok	329 media	31 unggahan perbulan	tiktok.com/kahfeveryday	126.500
Instagram	888 media	39 unggahan perbulan	instagram.com/kahfeveryday	129.965
Youtube	102 media	3 unggahan perbulan	youtube.com/kahf everyday	2.932
Twitter	2.340 media	112 unggahan perbulan	twitter.com/kahfeveryday	2.093

Sumber : socialblade.com (2023)

Tabel 1.3 menunjukkan jangkauan Kahf dalam mempromosikan produknya melalui iklan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan Youtube. Era digitalisasi yang berkembang pesat menjadikan media sosial sebagai sarana iklan dalam membantu Kahf untuk mengenalkan produknya. Kahf aktif dalam memperbahruhi informasi dan kontennya di media sosial. Namun, Kahf berfokus pada *platform* media sosial Instagram dan Tiktok sedangkan akun media sosial Kahf pada *platform* Twitter dan Youtube masih terbilang kurang diperhatikan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* Twitter dan Youtube Kahf terpaut jauh dibanding

followers Instagram dan Tiktok Kahf di media sosial serta intensitas tayang pada *platform* Youtube yang masih perlu ditingkatkan untuk unggahan konten setiap bulannya.



Gambar 1. 3 Iklan Produk Kahf di Tiktok (2023)

Sumber : [tiktok.com/kahfeveryday](https://www.tiktok.com/kahfeveryday) (2023)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Kahf menampilkan tayangan iklan terkait produk terbarunya di media sosialnya. Tayangan iklan tersebut telah dilihat oleh 3,2 juta pengguna di *account* tiktok Kahf. Kahf aktif mengiklankan produknya di berbagai sosial media sehingga dapat menarik atensi calon konsumen. Kahf mengusung tema iklan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan penyampaian iklan yang informatif sehingga mudah dipahami kejelasan informasinya oleh penonton.

Iklan Kahf di sosial media konsumen dapat langsung terhubung dengan situs penjualan *official store* Kahf di *marketplace*. Oleh karena itu, pembeli akan dengan mudah melakukan pembelian produk Kahf. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggannya, meningkatkan kesadaran akan merek, mempengaruhi sikap konsumen, menerima umpan balik, membantu meningkatkan produk dan layanan saat ini dan meningkatkan penjualan (Algharabat *et al.*, 2018).

Perusahaan menggunakan berbagai platform media sosial untuk pemasaran media sosial, seperti Facebook, Snapchat, Twitter, dll. Pilihan *platform* bergantung pada target konsumen dan strategi pemasaran. Chen dan Lee (2018) menyelidiki penggunaan Snapchat untuk pemasaran media sosial sambil menargetkan konsumen muda. Temuan penelitian ini menyoroti bahwa Snapchat dianggap sebagai platform paling intim, santai, dan dinamis yang menyediakan informasi, sosialisasi, dan hiburan kepada pengguna. Studi tersebut mengidentifikasi bahwa konsumen muda tampaknya memiliki sikap positif terhadap Snapchat sehingga menimbulkan perasaan serupa terhadap niat membeli dan merek yang diiklankan di platform tersebut.

Hasil temuan sebagian besar mendukung validitas model saat ini dan dampak signifikan dari harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan pada niat pembelian (Alalwan, 2018). Data penelitian ini mampu memprediksi sekitar 0,52 varians dalam niat pembelian pelanggan, dan lima faktor, harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, informatif, dan relevansi yang dirasakan, dianggap memiliki dampak yang signifikan pada niat beli pelanggan. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020) yang menyatakan bahwa iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Peneliti tertarik meneliti Kahf karena merek ini baru dipasarkan yaitu sejak Oktober 2020. Kahf berfokus pada produk *skincare* dengan menargetkan pria sebagai calon konsumennya. Dengan inovasinya, Kahf mampu bersaing dengan kompetitor ternama seperti Garnier Men, Men's Biore, Pond's Men, Kahf mampu menjadi pilihan tiap konsumennya. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti keunggulan desain kemasan produk dan iklan media sosial Kahf yang membuat Kahf mampu bersaing dengan pasar yang ada. Peneliti melihat bahwa produk Kahf mengusung desain kemasan yang menarik dan informatif serta iklan media sosial yang kreatif sehingga menjadi daya tarik yang memunculkan niat beli terhadap produk. Peneliti mengambil variabel desain kemasan produk dan iklan media sosial dikarenakan ingin mengetahui apakah desain kemasan produk dan iklan media sosial pada produk Kahf menjadi daya tarik konsumen dalam niat beli produk Kahf. Terkait hal

tersebut peneliti ingin meneliti pada calon konsumen yang pernah melihat desain kemasan produk dan iklan Kahf.

Dengan demikian, penulis melakukan penelitian tentang **“PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK PERAWATAN BERMEREK KAHF)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang ingin diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah desain kemasan produk berpengaruh terhadap niat beli produk perawatan bermerek Kahf.
2. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap niat beli produk perawatan bermerek Kahf.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan diadakannya penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk berpengaruh terhadap niat beli produk perawatan bermerek Kahf.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial berpengaruh terhadap niat beli produk perawatan bermerek Kahf.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ke berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sumbangan pemikiran sebagai salah satu bahan dan acuan perusahaan dalam meningkatkan desain kemasan produk Kahf dan iklan pada akun media sosial Kahf sehingga menimbulkan niat beli pelanggan. Niat beli pelanggan akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Kahf. Hal ini membantu Kahf untuk menjadi lebih baik lagi dan mampu bersaing dengan perusahaan serupa.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan untuk pihak akademik secara langsung maupun tidak langsung, serta sebagai acuan untuk kedepannya melakukan penelitian lebih dalam lagi bagi para mahasiswa/i, khususnya fakultas ekonomi dan bisnis.

3. Bagi Pembaca

Manfaat penulisan karya ilmiah bagi pembaca yaitu menjadi sumber referensi dan informasi bagi orang yang membaca karya tulis ini supaya mengetahui dan mendalami bagaimana desain kemasan produk dan iklan media sosial dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu roda untuk menjalankan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran ialah perusahaan menjual produk dan konsumen membeli produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2016;27) "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other.*" Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan pemasaran ialah suatu kegiatan perusahaan dalam menjual produk dan konsumen membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran melibatkan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang selalu diutamakan oleh perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya ke arah yang lebih maju. Manajemen pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta berupaya untuk memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016;27) menyatakan bahwa, “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*” artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang mencakup proses penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam dalam mencapai sasarannya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen harus disertai dengan adanya kegiatan pemasaran yang sinergi dengan tujuan perusahaan. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan juga dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

- 1) Produk (*Product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- 4) Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari

perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

2.2 Desain Kemasan Produk

2.2.1 Pengertian Desain Kemasan Produk

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:33), desain kemasan merupakan rancangan pelindung suatu produk sebagai salah satu syarat produksi untuk meningkatkan atau mendukung pemasaran. Rancangan di dalamnya merupakan gabungan dari struktur, bentuk, bahan atau material, warna, tipografi, citra dan elemen desain lainnya. Desain kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim dan sebagai pembeda suatu produk di pasaran serta menjadi alat bantu dalam pemasaran.

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Menurut Sonsino dalam Tohir & Soewardikoen (2015:370) kemasan dalam desain grafis harus mempresentasikan pesan dari proses pemasaran dan yang terpenting adalah memperhatikan warna, bentuk, ukuran tipografi, tata letak dan fotografi.

2.2.3 Indikator Desain Kemasan Produk

Pengemasan produk meliputi sains, seni dan teknologi desain dan produksi paket untuk suatu produk. Ini memiliki tiga fungsi utama: perlindungan kontennya, penyediaan informasi dan diferensiasi produk dari produk lain melalui ketertarikan

konsumen (Aghazadeh *et al.*, 2011). Pengemasan adalah hal pertama yang dilihat pelanggan di toko sehingga memunculkan niat beli.

1. Bentuk Kemasan

Adalah semua ruang dua atau tiga dimensi yang telah dibatasi oleh beberapa garis. Pengemasan adalah metode yang efektif untuk membedakan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Banerjee, 2013). Keragaman produk ke dalam sistem pengemasan dapat menunjukkan suatu produk dengan cara yang lebih menarik.

2. Warna Kemasan

Adalah salah satu sinyal non-verbal yang merupakan fenomena penting di pasar. Warna dapat diingat lebih baik daripada elemen lainnya dan membuat produk terlihat menarik. Fakta bahwa perancang menganggap warna tertentu sebagai sesuatu yang sesuai untuk pengemasan sangat tergantung pada produk yang akan dikemas, dan fakta bahwa apa kegunaannya setelah pembelian. Paket yang dirancang untuk menarik pelanggan biasanya melibatkan warna yang beragam dan ceria (Marshall *et al.*, 2006).

3. Label Kemasan

Adalah selembar kertas yang menggantung atau ruang dimana merek, nama, informasi, spesifikasi suatu produk dan produsen ditulis atau dicetak. Dengan demikian, itu dianggap sebagai identitas produk (Celia *et al.*, 2011).

4. Ukuran Kemasan

Ukuran kemasan yang berbeda dapat menarik konsumen dengan tingkat keterlibatan yang berbeda pula. Aspek lain dari kemasan seperti bentuk, warna dan bahan dapat dipengaruhi oleh ukuran dan volume kemasan serta fitur estetika (Rundh, 2005).

2.3 Iklan Media Sosial

2.3.1 Pengertian Iklan Media Sosial

Menurut Peter (2013) menyatakan bahwa, *social media advertising* adalah iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau audience dengan efisien. Social media advertising juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberika umpan balik (feedback) terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat data yang sebenarnya. Salah satu tujuan utama penggunaan media sosial untuk promosi dan komunikasi adalah membentuk konsumen pada proses pengambilan keputusan.

Riskyady & Sulistyowati (2021) berpendapat media sosial menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang kan dibeli dengan informasi dan berita yang menarik. Sehingga apabila konsumen tertarik pada informasi yang ada di media sosial maka informasi ini menjadi pembanding dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil keputusan pembelian inilah yang nanti dapat membawa pengaruh untuk memberikan rekomendasi pada konsumen lain melalui sosial media yang dimilikinya.

Diusulkan juga bahwa media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang digunakan oleh konsumen selama proses pembelian produk baru dari pengumpulan informasi untuk membandingkan alternatif atau memberikan umpan balik setelah pembelian (Zhu dan Chang, 2016; Alalwan dkk., 2017).

2.3.2 Indikator Iklan Media Sosial

Menurut Alalwan (2018) Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur iklan media sosial antara lain:

1. Harapan Kinerja

Merupakan konstruk yang ditujukan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja pekerjaannya.

2. Motivasi Hedonis

Secara khusus pelanggan lebih tertarik pada iklan media sosial karena tingkat kreativitas dan daya tarik pelanggan. Ini merupakan tambahan dari tingginya tingkat interaktivitas yang tersedia di *platform* semacam itu, yang meningkatkan tingkat pelanggan, kemampuan untuk mengendalikan, berkontribusi, dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan demikian, pelanggan bisa mendapatkan manfaat hedonis yang lebih banyak.

3. Relevansi

Didefinisikan sejauh mana konsumen menganggap iklan yang dipersonalisasi berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi..

4. Kebiasaan

Kebiasaan bisa ditingkatkan sebagai tingkat dimana individu bersedia untuk bertindak secara otomatis karena pembelajaran. Berdasarkan interaksi sehari-hari dengan platform media sosial, orang lebih cenderung memiliki perilaku kebiasaan terhadap platform tersebut serta sebagian besar kegiatan pemasaran yang dipostingnya.

5. Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu aspek paling kritis dan penting yang terkait dengan platform media sosial. Oleh karena itu, konsep ini telah menarik minat yang cukup besar dari para peneliti mengenai bidang terkait. Peran efektif fitur teknologi tersebut akan memperbesar cakrawala persepsi individu dan kemampuan untuk secara sadar memproses lebih banyak informasi.

6. Informatif

Tingkat keinformatifan yang ada dalam iklan media sosial dapat memberdayakan pelanggan untuk memiliki perilaku pembelian yang lebih baik dan karenanya dapat meningkatkan niat untuk membeli.

2.4 Niat Beli

2.4.1 Pengertian Niat Beli

Spears dan Singh (2004) mendefinisikan niat pembelian sebagai “rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu merek”. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

2.4.2 Indikator Niat Beli

Niat beli yang timbul pada setiap individu memiliki perbedaan satu sama lain. pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Sugiarto & Subagio (2014:7) terdapat beberapa niat beli yang dapat timbul pada setiap individu yaitu sebagai berikut :

1. Niat Transaksional, yaitu niat beli yang muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
2. Niat Referensial, yaitu niat beli yang muncul ketika konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Niat Prereferensial, yaitu niat beli yang muncul ketika konsumen menjadikan produk sebagai pilhan utama.

4. Niat Eksploratif, yaitu niat beli yang muncul ketika konsumen mencari informasi lebih mengenai produk.

2.4.3 Unsur Niat Beli

Model AIDA merupakan unsure dari niat beli (*Purchase Intention*) seperti yang dijelaskan oleh Kotler dalam Setiawan (2018) . Model AIDA terdiri dari:

1. *Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2. *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

3. *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat membeli.

4. *Action*

Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dijadikan rujukan dari penelitian ini:

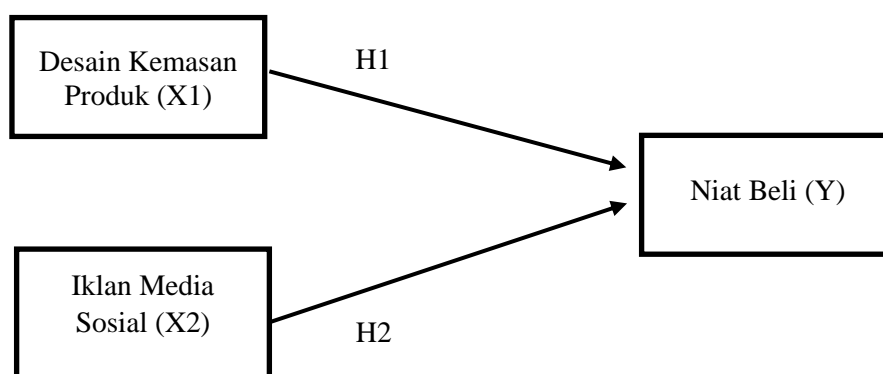
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Ali Abdallah Alalwan Rodney Graeme Duffett (2018)	<i>Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention.</i>	Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa beriklan di Facebook memiliki pengaruh positif pada sikap perilaku (niat untuk membeli dan membeli) millennial yang tinggal di Afrika Selatan. Karakteristik Penggunaannya menghasilkan persepsi yang lebih baik terhadap iklan Facebook.
2	Manijeh Bahrainizad, Azadeh Rajabi (2018)	<i>Consumers' perception of usability Packaging and impulse buying: considering consumers' mood and time pressure as moderating variables.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan yang sesuai, bentuk dan pelabelan kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kegunaan kemasan produk sementara warna dan ukuran kemasan tidak memiliki dampak pada persepsi konsumen tentang kegunaan produk.
3	Ahmed Rizwan Raheem, Parmar Vishnu, Amin Muhammad Ahmed (2014)	<i>Impact of product packaging on consumer's buying behavior.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur kemasan, seperti bahan kemasan, warna, desain wrapper dan inovasi adalah faktor yang lebih penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
4	Jose Martinsa, Catarina Costab, Tiago Oliveirab, Ramiro Gonçalvesa, Frederico Branco (2017)	<i>How smartphone advertising influences consumers' purchase intention.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai iklan, pengalaman mengalir, kualitas desain web, dan kesadaran merek menjelaskan niat pembelian. Studi tersebut memberikan hasil yang memungkinkan pemasar dan pengiklan memahami bagaimana iklan smartphone berkontribusi terhadap niat beli konsumen.
5	Willy & Nurjanah (2019)	Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk dan rasa berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan; bentuk kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan;
6	Dokyun Lee, Kartik Hosanagar, Harikesh S. Nair (2017)	<i>Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook.</i>	Hasil menunjukkan bahwa ada manfaat untuk rekayasa konten yang menggabungkan karakteristik informatif yang membantu mendapatkan prospek langsung dengan konten terkait kepribadian merek yang membantu mempertahankan jangkauan dan merek di masa mendatang di situs media sosial (melalui meningkatkan keterlibatan).
7	Rizwan Raheem Ahmed, Nawaz Ahmad, Vishnu Parmar, Vishnu Parmar (2014)	<i>Role of packaging and labeling on pakistani consumers purchase decision.</i>	Hasil penelitian menunjukkan unsur-unsur kemasan seperti Warna, bahan Kemasan, Desain Pembungkus dan inovasi merupakan faktor penting saat konsumen membuat keputusan

			pembelian. Akhirnya juga disimpulkan bahwa Kemasan adalah salah satu faktor yang paling penting dan kuat, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
8	Mohammed Z. Salem (2018)	<i>Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain.</i>	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020)	<i>Social media advertising and consumer perception on purchase intention.</i>	Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan media sosial terhadap niat beli. Namun iklan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian melalui persepsi pelanggan, begitu pula iklan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan.
10	Heny Herawati, Muslikah, 2019	Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Desain Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja ini dirancang untuk berfungsi sebagai panduan penelitian bagi penulis. Desain kemasan produk dan iklan media sosial sebagai variabel independen mempengaruhi niat pembelian sebagai variabel dependen. Kerangka berpikir dalam penelitian disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Desain Kemasan Produk Terhadap Niat Beli

Menurut temuan dari studi penelitian (Ahmed *et al.*, 2014) telah diamati bahwa kemasan adalah faktor yang paling penting. Hal ini selanjutnya menyimpulkan bahwa unsur-unsur kemasan seperti bahan kemasan, warna, desain wrapper dan inovasi adalah faktor yang lebih penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung studi empiris dari Willy & Nurjanah (2019) juga menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: Desain Kemasan Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Niat Beli (Y).

2. Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli

Menurut penelitian Alalwan (2018) bahwa hasil temuan sebagian besar mendukung validitas model saat ini dan dampak signifikan dari ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan pada niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor terkait iklan media sosial yang dianggap memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018) telah menemukan bahwa iklan media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H2: Iklan Media Sosial (X2) Berpengaruh Terhadap Niat Beli (Y).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2021:16). Penelitian ini bermaksud untuk mencari signifikan pengaruh desain kemasan produk dan iklan media sosial terhadap niat beli. Tujuannya agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh pengaruh desain kemasan produk dan iklan media sosial terhadap niat beli.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Maholtra, 2018;174). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisioner terkait variabel desain kemasan produk dan iklan media sosial (X) dan niat beli (Y) yang diteliti secara langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data skunder diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Maholtra 2018;179). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh ini dari distributor Kahf yaitu data para konsumen aktif.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut, (Sugiyono, 2021:57). Peneliti akan menyebarkan kuisisioner daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli produk Kahf yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber : Sugiyono, 2017)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek ataupun obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2021:126). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh obyek ataupun subyek yang ingin diteliti. Penelitian ini mengambil dari jumlah populasi konsumen yang mengetahui desain kemasan produk dan pernah melihat iklan Kahf di media sosial.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah jumlah dari bagian dan populasi yang memiliki karakteristik tersebut Sugiyono, (2021:127). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10 kali (Ferdinand, 2014;173). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti ialah 14 indikator, yang dimana jumlah sampel penelitian sebesar 70 sampai 140 responden. Maka, ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $14 \times 8 = 112$ sampel.

Metode yang di gunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan desain penelitian. Adapun kriterianya yaitu:

- a. Responden mengetahui desain kemasan produk Kahf.
- b. Responden pernah melihat tayangan iklan produk di salah satu media sosial Kahf.

3.5 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai atau atribut atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:67). Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.5.1 Variabel Independen (bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. variable independent yang sering dikenal sebagai variabel *stimulus*, *pridiktor*, *antecedent* adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)

(Sugiyono, 2021:69). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah desain kemasan produk (X1) dan iklan media sosial (X2).

3.5.2 Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsukuen Dalam bahasa Indeonisia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021:68). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah niat beli (Y).

3.6 Operasional Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabelnya sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Item	Item penyesuaian	Skala
1.	Desain Kemasan Produk <i>Variabel Independen (X1)</i>	Desain kemasan merupakan rancangan pelindung suatu produk sebagai salah satu syarat produksi untuk meningkatkan atau mendukung pemasaran. (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33)	1. Saya suka Kemasan yang menarik dan menarik. 2. Menurut saya jika kemasan memiliki berbagai warna,membuat keputusan lebih mudah. 3. Pengemasan adalah sarana untuk melindungi produk. 4. Saat membeli, saya memperhatikan ukuran. Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajabi, (2018)	1. Kahf memiliki desain kemasan yang menarik. 2. Kahf memiliki berbagai varian warna di setiap produknya. 3. Kemasan produk Kahf sangat menjaga isi produk. 4. Ukuran kemasan Kahf sangat sesuai untuk dibawa berpergian.	Likert
2.	Iklan Media Sosial <i>Variabel Independen (X2)</i>	<i>Social media advertising</i> adalah iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau	1. Iklan media sosial berguna dalam kehidupan sehari-hari saya. 2. Menggunakan iklan media sosial itu menghibur.	1. Iklan media sosial Kahf membantu saya dalam menemukan produk yang sesuai. 2. Kahf menampilkan iklan yang	Likert

		audience dengan efisien. (Peter,2013)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Iklan media sosial relevan bagi saya. 4. Penggunaan iklan media sosial sudah menjadi kebiasaan bagi saya. 5. Iklan media sosial memberi pelanggan kesempatan untuk bertanya. 6. Iklan media sosial adalah sumber informasi produk terkini yang baik. <p>Ali Abdallah Alalwan (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. menghibur di media sosial. 3. Kahf menampilkan iklan yang relevan. 4. Saya mengetahui iklan Kahf dari media sosial. 5. Saya dapat bertanya melalui iklan media sosial Kahf terkait produk. 6. Kahf menampilkan informasi produk terbaru di media sosial. 	
3.	Niat Beli <i>Varibel Dependen (Y)</i>	Rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu merek. (Spears & Singh, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan membeli produk yang diiklankan di media sosial. 2. Saya berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan pada iklan di media sosial. 3. Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan di media sosial. 4. Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan di media sosial. <p>Ali Abdallah Alalwan (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan membeli produk Kahf yang diiklankan di media sosial. 2. Saya ingin membeli produk yang dipromosikan Kahf di media sosial. 3. Saya terbiasa membeli produk yang dipromosikan di media sosial. 4. Saya berencana akan membeli produk yang dipromosikan Kahf di media sosial. 	Likert

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaknya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26. Menurut Sekaran (2006:311), apabila Communalities, anti image, dan factor loading ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

- Hasil Alpha Cronbach > 0.60 = reliabel
- Hasil Alpha Cronbach < 0.60 = tidak reliabel

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021:207) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X1 (desain kemasan produk), variabel X2 (iklan media sosial), dan variabel Y (niat beli). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari desain kemasan produk (X1) dan iklan media sosial (X2) dengan variabel terikat yaitu niat beli (Y). Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

X1 = Desain Kemasan Produk

X2 = Iklan Media Sosial

a = Intersep

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Nilai F

Uji F menurut Imam Ghozali (2018:79) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen, pada program SPSS. Nilai F ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. $F > 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti bahwa desain kemasan produk dan iklan media sosial secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap niat beli. Sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sig. $F < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa desain kemasan produk dan iklan media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli.

3.9.2 Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, (2018:78) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa suatu pengujian yang tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (masing- masing) dengan syarat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig uji t $< 0,05$. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel bebas yaitu desain kemasan produk (X1), dan iklan media sosial (X2), benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat niat beli (Y).

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018:286).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh desain kemasan produk dan iklan media sosial terhadap niat beli produk perawatan bermerek Kahf, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan bermerek Kahf, artinya desain kemasan produk yang diberikan Kahf terhadap produknya akan menumbuhkan niat beli konsumen. Bentuk, warna, label dan ukuran kemasan produk Kahf berhasil menjadi daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kahf telah berhasil dalam mendesain kemasan produknya sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Kahf.
2. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan bermerek Kahf, artinya iklan media akan menumbuhkan niat beli konsumen. Keindahan isi konten serta mudahnya informasi yang bisa didapat oleh konsumen dari akun media sosial Kahf dapat meningkatkan rasa terhibur serta niat beli konsumen terhadap produk Kahf. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kahf telah berhasil dalam iklan media sosial yang menarik perhatian konsumen sehingga menumbuhkan niat beli terhadap produk Kahf.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kahf harus selalu berinovasi dalam mengembangkan desain kemasan produknya, seperti mendesain bentuk kemasan yang lebih menarik dan menambahkan varian warna kemasan baru yang sesuai dengan karakteristik pria. Selain itu, penyampaian informasi melalui label kemasan produk harus lebih terperinci agar konsumen mengetahui detail produk. Kahf juga perlu menambahkan variasi ukuran kemasan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen terutama dalam hal berpegian.
2. Kahf dapat mempertahankan iklan media sosial dengan terus mengunggah konten yang tidak hanya menghibur, tapi juga harus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen yang tertarik dengan produk Kahf. Informasi dapat dikumpulkan melalui komentar dan pesan pribadi. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan membuka sesi tanya jawab melalui *live streaming* pada akun media sosial Kahf sehingga memungkinkan komunikasi dua arah secara *real time*. Kemudian Kahf perlu konsisten dalam mengunggah konten terbaru produknya agar konsumen mengetahui *update* tentang informasi dan produk terbaru Kahf di media sosial.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh.H, Haghghi.M and Ebrahimi.E. (2011). The Effect of Packaging Visual and Informational Dimensions on The Purchase Decision. *Quarterly Journal Business Management*: 111-135. (In Persian)
- Ahmed, R.R., Parmar, V., Amin, M.A., 2014, Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior, *European Journal of Scientific Research*, 121(1).
- Ahmed, R.R., Ahmad, N., Parmar, V., Khoso, I., 2014. Role of Packaging and Labeling on Pakistani Consumers Purchase Decision, *European Scientific Journal*, 10 (16): 464-473.
- Alalwan, Ali Abdallah. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: *An empirical study of non-profit organizations. Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149.
- Bae, I. H., & Zamrudi, M. F. Y. (2018). Challenge of social media marketing & effective strategies to engage more customers: Selected retailer case study. *International Journal of Business Society*, 19(3), 851–869.
- Bahrainizad, Manijeh., & Azadeh Rajabi. (2018). Consumers' Perception of Usability of Product Packaging and Impulse Buying: Considering Consumers' Mood and Time Pressure as Moderating Variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (2), 262-282.

- Banerjee, S. (2013). An Empirical Analysis on Attitude of Indian Consumers Towards Packaging & Labelling Across Different Product Categories. *Journal of Marketing & Communication*, 1-12.
- Celia, D., Henley, D., Fowler Jingxue., Y., Stout, B., & Goh. (2011). Label Design: Impact on Millennials' Perceptions of Wine. *International Journal of Wine Business Research*, 7 – 20.
- Duffett, Rodney Graeme. (2015). Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase Amongst Millennials. *Internet Research*, 25 (4), 498-526.
- Ferdinand, Augusty. (2002). Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen. BP.Undip, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodman, Peter. 2013. Everything You Need to Know About Social Media Ads.
- Goya. (2013). Advertising on social media. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 410–418.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*, 14(1), 2–24.
- Herawati, H., & Muslikah, M. 2019. Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17-35.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., global edition.). London: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To Be or Not To Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131.
- Maholtra, K Naresh. (2018). Marketing Research; An Applied Orientation (3rd edition). *New Jersey: Prentice Hall. Inc.*
- Martins J, Costa C, Oliveira T, Gonçalves R, & Branco F. (2017). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Marshall, D., Stuart, M., & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in pre-schoolers. *Food Quality and Preference*, 15-21.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726–747.
- Rasty, F., Chou, C. J., & Feiz, D. (2013). The Impact of Internet Travel Advertising Design, Tourists' Attitude, and Internet Travel Advertising Effect on Tourists' Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 482–496.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTANDINGAN SEPAK BOLA PERSEBAYA PADA LOKET . COM Raya Sulistyowati. 9(2), 1181–1187.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 670-684.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Sihombing, S. O., & Pramono, R. (2021). The Integration of Social Media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 445–454.
- Spears, Nancy and Surendra N. Singh.2004. Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Volume 26, Number 2.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (2nd Ed.). Alfabeta.
- Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social media advertising and consumer perception on purchase intention. *SHS Web of Conferences*, 76, 01055.
- Stanton, William.J. 2006. Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Alih bahasa oleh yohanes Lamarto. Edisi ke 7. Jakarta : Erlangga
- Tohir, Mohamad & Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2015). Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises. Bandung: 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017.
- Uma Sekaran, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.
- Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447.