

**PENGARUH DESAIN VISUAL KEMASAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK LUXCRIME**
(Analisis Regresi pada Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake dalam
Unggahan Instagram @luxcrime_id)

Khadijah Ardallyana Qirba
Universitas Padjadjaran Jatinangor

Correspondence		
Email : ardallyana@gmail.com	No. Telp:	
Submitted : 17 Desember 2024	Accepted : 22 Desember 2024	Published : 23 Desember 2024

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya, tak terkecuali bagi perusahaan kosmetik. Fenomena menjamurnya kosmetik di Indonesia membuat perusahaan harus strategis dalam melakukan *branding* agar dapat menonjol dari pesaing. Kemasan kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun citra merek melalui desain visualnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain visual kemasan terhadap citra merek Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake yang diunggah pada akun Instagram @luxcrime_id. Penelitian ini berfokus pada perubahan desain visual kemasan bedak Luxcrime yang dimulai sejak 26 Maret 2024. Periode penelitian dibatasi hingga 26 September 2024 dengan total 33 unggahan agar data yang diperoleh tetap relevan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan uji regresi linear sederhana. Sampel terdiri dari 91 responden yang pernah memberikan komentar pada unggahan tersebut, dipilih melalui teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui angket yang disebar melalui pesan langsung di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Luxcrime dengan kontribusi sebesar 31,4%. Hasil penelitian sejalan dengan Model AKIELS yang menyatakan bahwa desain kemasan berperan dalam membentuk citra merek.

Kata Kunci: Media sosial, kosmetik, desain visual kemasan, citra merek, Model AKIELS

ABSTRACT

Social media has become one of the primary channels for companies to communicate with their audiences, including cosmetic companies. The rapid growth of the cosmetics industry in Indonesia has forced companies to develop strategic approaches to branding in order to stand out from competitors. Packaging is no longer merely a protective layer for products but has become a crucial element in shaping brand image through its visual design. This study aims to analyze the influence of visual packaging design on the brand image of Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake as showcased on the Instagram account @luxcrime_id. The study focuses on changes in the visual packaging design of Luxcrime's product, which began on March 26, 2024. To ensure data relevance, the research period is limited to September 26, 2024, comprising a total of 33 Instagram posts. This study employs a quantitative approach with simple linear regression analysis. The sample consists of 91 respondents who had commented on the relevant Instagram posts, selected using probability sampling with a simple random sampling method. Data were collected through questionnaires distributed via direct messages on Instagram. The results indicate that visual packaging design has a positive and significant influence on Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake's brand image, contributing 31.4%. These findings align with the AKIELS Model, which emphasizes the role of packaging design in shaping brand image.

Keywords: Social media, cosmetics, visual packaging design, brand image, AKIELS Model

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi telah membawa perubahan bagi cara manusia dalam berkomunikasi. Tak hanya tatap muka, manusia pun kini dapat bertukar pesan melalui saluran digital, salah satunya melalui media sosial (Petrova & Pervukhina, 2022). Pada industri bisnis, media sosial menjadi salah satu media bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial merujuk pada *platform* dalam jaringan (daring) yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dalam komunitas dan

jaringan virtual (Izza, 2019). Berdasarkan laporan dari DataReportal, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta jiwa per Januari 2024 (DataReportal, 2024).

Salah satu media sosial terpopuler yang digunakan oleh perusahaan adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan informasi berbasis gambar dan video dengan lampiran teks (Shrivastava, et. al., 2022; Anisah, et. al., 2021). Aplikasi ini merupakan aplikasi terpopuler keempat di dunia per April 2023, setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. NapoleonCat menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 90 juta pengguna per Mei 2024 (Upgraded, 2024).

Instagram memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berbagi pendapat dan pengalaman kapan saja dan di mana saja. Jangkauan yang luas ini berarti memberikan kebebasan bagi siapa pun untuk menggunakannya. Tidak menutup kemungkinan bagi pengguna untuk memberikan berbagai komentar melalui fitur kolom komentar pada berbagai unggahan, baik positif maupun negatif. Namun, tidak setiap komentar akan menghasilkan dampak yang sama. Sinambela, et. Al. (2022) berargumen bahwa komentar negatif di Instagram dapat berdampak negatif pada citra (*brand image*) perusahaan (Sinambela, et. al., 2022). Instagram memainkan peran yang krusial dalam menciptakan percakapan publik.

Brand image tentunya merupakan aspek penting bagi seluruh bisnis di segala industri, tak terkecuali bagi industri kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 2024, tercatat lebih dari 1.500 *brand* kosmetik lokal tersebar di seluruh Indonesia (CeritaBaikIndonesia, 2024). Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia Sancoyo Antarikso menjelaskan salah satu faktor yang memengaruhi fenomena ini adalah kemudahan akses internet yang membuat masyarakat dapat memperoleh informasi terkait tren kecantikan global hanya dalam genggaman tangan (Antara, 2024).

Fenomena menjamurnya *brand* kosmetik di Indonesia membuat perusahaan harus strategis dalam melakukan *branding* agar dapat menonjol dari pesaing sehingga akhirnya *brand* tersebut dapat terus terpatri di dalam benak publik. Salah satu cara perusahaan melakukan *branding* untuk memperkuat *image*-nya adalah melalui desain kemasan. Desain kemasan merupakan bagian dari *brand identity* yang telah menjadi salah satu media komunikasi paling efektif dalam menyampaikan pesan (Srivastava, et. al., 2021). Desain kemasan seringkali menjadi hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen sehingga mampu memengaruhi persepsi mereka terhadap produk.

Sesuai dengan pernyataan Keller (2013), dalam konteks komunikasi, kemasan tidak hanya dianggap sebagai wadah pelindung bagi sebuah produk, melainkan juga sebagai media bagi perusahaan untuk menyampaikan *brand image*-nya (Keller, 2013). Alervall dan Saied (2013) pun berpendapat bahwa kemasan berfungsi sebagai media yang dapat menyampaikan pesan kepada konsumen. Ketika konsumen melihat sebuah kemasan, mereka akan mengidentifikasi dan menganalisis elemen visual atau desain pada kemasan tersebut sehingga akhirnya mereka memahami pesan yang berusaha disampaikan oleh *brand* dan kemudian akan terbentuk persepsi tertentu di benak mereka (Srivastava, et. al., 2021). Persepsi konsumen akan sebuah *brand* dan produk inilah yang dinamakan sebagai *brand image*.

Melalui Model AKIELS, Wijaya (2011) menjelaskan terdapat beberapa tahapan sebelum akhirnya konsumen dapat membentuk *image* sebuah *brand* di benak mereka. Tahap *brand awareness* adalah tahap awal, ketika konsumen mulai mengenali sebuah merek. Lalu tahap *brand knowledge*, ketika konsumen mulai memahami atribut merek secara lebih mendalam dan dapat membedakan merek tersebut dengan merek lain. Lalu tahap *brand image*, ketika konsumen memiliki persepsi tertentu terkait sebuah merek.

Merek yang kuat memiliki pesan yang jelas sehingga tercipta *brand image* yang kuat pula (Srivastava, et. al., 2021). Namun, tidak ada jaminan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh

perusahaan akan diterima konsumen persis seperti yang diharapkan perusahaan itu sendiri. Ketika sebuah perusahaan berhasil menyampaikan pesannya dan pesan tersebut diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, maka persepsi konsumen akan sejalan dengan realitas sehingga *brand image* yang tercipta pun akan maksimal. Semakin baik perusahaan dalam menyampaikan pesan ini, semakin kuat pula merek tersebut. Sebaliknya, ketika terjadi perbedaan antara pesan yang disampaikan dengan persepsi konsumen, maka akan terjadi kesenjangan antara persepsi dan realitas. Seiring waktu, kesenjangan ini dapat melemahkan *brand* karena konsumen akan mulai menyadari kontradiksi tersebut.

Fenomena yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengaruh besar terhadap *image* sebuah perusahaan. Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, perusahaan perlu melakukan perubahan strategi *branding* sehingga kebutuhan konsumen pun terpenuhi. Namun, perubahan yang dilakukan terlalu cepat atau terlalu drastis dapat membingungkan konsumen. Maka dari itu, strategi terbaik adalah perusahaan harus merespons opini konsumen dengan tetap menjaga konsistensi *brand identity* yang sebelumnya telah terbentuk supaya *brand image*-nya tidak melemah (Srivastava, et. al., 2021). Alervall dan Saied (2013) serta Keller (2013) juga mengatakan bahwa kekuatan merek dibangun melalui konsistensi. Jadi, terlepas dari sebuah *brand* harus menonjol dari pesaing, mereka tetap harus setia pada pesan atau identitas yang ingin dibangun karena yang menentukan kekuatan *image* sebuah perusahaan adalah persepsi konsumen.

Harker (2021) berargumen bahwa identitas atau elemen visual sebuah *brand* harus mudah diingat dan konsisten karena ingatan konsumen yang kuat terhadap suatu *brand* akan membuat *brand* tersebut semakin dikenal. Ketika *brand* mudah untuk dikenali, maka akan meningkat pula kesadaran konsumen akan keberadaan *brand*, yang akan berujung pada *brand image* yang lebih baik (Harker dalam Yosephin & Melini, 2022). Dengan kata lain, elemen visual berdampak besar pada bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Jika elemen visual gagal dalam mengomunikasikan *brand image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan, maka konsumen tidak dapat memahaminya, dan berarti *brand* tersebut juga gagal dalam membentuk *image* yang kuat di mata konsumen.

Tropicana merupakan salah satu contoh nyata bagaimana perubahan elemen visual yang terlalu drastis akhirnya berdampak negatif pada *brand image*. Pada 8 Januari 2009, Tropicana mengganti desain kemasan ikoniknya yang bergambar jeruk dengan sedotan dengan desain yang lebih minimalis. Desain ulang ini bertujuan untuk memodernisasi merek dan menyederhanakan kemasan agar menarik audiens yang lebih muda. Namun, tanggapan publik sangat negatif. Konsumen merasa bahwa mereka tidak memiliki hubungan emosional seperti yang diciptakan oleh desain sebelumnya. Akibat, penjualan pun turun dua puluh persen hanya dalam hitungan bulan. Penyusutan penjualan menyebabkan Tropicana kembali ke desain kemasan sebelumnya, tepatnya pada 23 Februari 2009 (The New York Times, 2009). Kasus Tropicana menyoroti betapa pentingnya keterikatan konsumen terhadap elemen visual sebuah *brand* dan bagaimana perubahan yang terlalu drastis dapat memengaruhi *brand image*. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* sangat berpengaruh terhadap volume penjualan (Arifya, et. al., 2021; Adirinekso, et. al., 2021).

Tropicana bukan satu-satunya perusahaan yang memicu reaksi publik akibat perubahan desain kemasannya. Perusahaan kosmetik lokal Luxcrime pun mengalami hal yang sama. Luxcrime merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal terpopuler di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk, mulai dari bedak hingga lipstik. *Brand* lokal ini didirikan oleh Achmad Nurul Fajri di Jakarta pada Desember 2015 (Tokopedia.com, 2022). Dengan mengusung *tagline* “I, Makeup, Skin, Happy :)” Luxcrime berharap agar publik dapat mengetahui bahwa Luxcrime menyediakan berbagai rangkaian produk mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik. Melalui *tagline*-nya, mereka pun berharap bahwa publik dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika mereka melihat, menyentuh, dan

menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik.

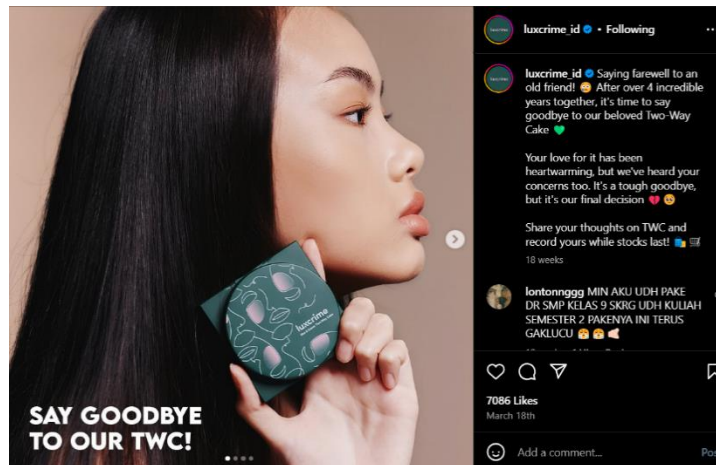
Selain *tagline*, Luxcrime memiliki visi, yakni “*to become Indonesia's most proud, most loved, and most innovative local beauty company*” atau yang berarti “menjadi perusahaan kecantikan lokal yang paling dibanggakan, paling dicintai, dan paling inovatif di Indonesia”. Adapun misi untuk mencapai visi tersebut adalah dengan selalu menawarkan berbagai produk kosmetik yang inovatif dan berkualitas, tetapi tetap terjangkau. Luxcrime berfokus untuk menggaet wanita di seluruh Indonesia yang berusia 17 hingga 40 tahun dan merupakan pengguna media sosial (*social media savvy*) dengan minat dalam dunia kecantikan sebagai publik target mereka (Rahmadhani, 2024; Tokopedia.com, 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Marketing Manager Luxcrime Annisa Rahmadhani, dalam membentuk dan memperkuat *brand image*-nya, Luxcrime memiliki sejumlah strategi yang kerap dilakukan, pertama, Luxcrime selalu mengadakan *corporate social responsibility* (CSR) setiap setahun sekali. Luxcrime juga berperan aktif dalam komunitasnya yang bernama Luxbae. Hampir setiap sebulan sekali, seluruh anggota yang tergabung dalam Luxbae berkumpul, berdiskusi dan saling memberikan umpan balik (*feedback*) terkait produk Luxcrime, serta melakukan berbagai kegiatan, seperti yoga dan lokakarya atau belajar merangkai bunga bersama.

Tak hanya itu, strategi Luxcrime dalam membangun *brand image*-nya adalah dengan berkolaborasi dengan berbagai merek dan *key opinion leader* pada produk-produknya, di antaranya adalah dengan serial film *Emily in Paris*, Tango, Nivea, Samsung, Awkarin, Kiara Leswara, Nathaniec, dan Mandce, serta Monica Amadea. Luxcrime juga memaksimalkan aktivitas media sosialnya supaya mendapatkan *engagement* yang memuaskan dengan cara mengadakan *giveaway* kolaborasi bersama merek lain setiap sebulan sekali. Salah satu merek yang telah berkolaborasi dengan Luxcrime dalam *giveaway* adalah Saff & Co, merek parfum lokal. Lalu, Luxcrime juga kerap menyelenggarakan *event* di beberapa kota supaya publik dapat mencoba produknya secara langsung. Strategi terakhir yang dilakukan Luxcrime untuk membangun *brand image* adalah dengan selalu meluncurkan dan/atau melakukan *upgrade* pada produknya, mulai dari sebulan hingga dua bulan sekali.

“*Karena kita sudah delapan tahun, pasti sudah banyak kompetitor ... Kita selalu upgrade terus produk kita. Makanya mungkin kalau kamu lihat Luxcrime, akhir-akhir ini bahkan kita selalu launching produk karena kita mau upgrade jadi lebih baik, packaging yang lebih catchy.*” (Wawancara prapenelitian, Annisa Rahmadhani selaku Marketing Manager Luxcrime, 3 September 2024).

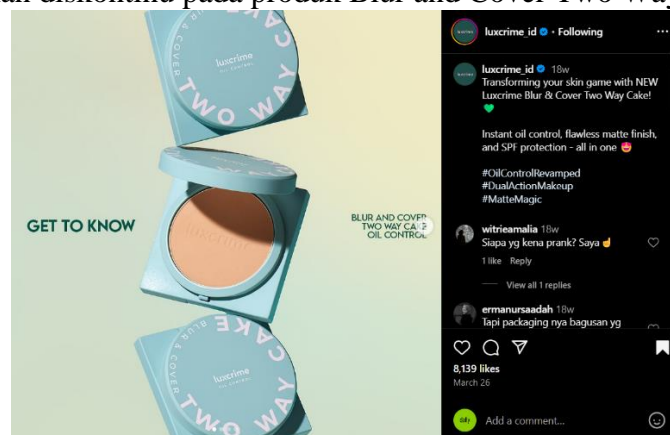
Luxcrime merupakan salah satu pemain lama di industri kosmetik Indonesia yang memiliki produk unggulan, yakni Blur and Cover Two Way Cake (Rahmadhani, 2024). Sesuai namanya, Blur and Cover Two Way Cake merupakan bedak padat yang membuat wajah penggunanya terlihat *matte*. Selain dilengkapi dengan perlindungan UV, bedak ini juga berfungsi untuk mengontrol minyak dan membuat tampilan wajah terlihat halus. Kepopulerannya sebagai bedak padat lokal bahkan membuat Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake meraih penghargaan “Best Face Powder” pada Beauty Haul Awards 2022 dan 2023 (Liputan6, 2022; 2023). Selain itu, bedak padat ini juga sempat memenangkan penghargaan “Best Powder” pada Female Daily Best of Beauty Awards 2020 (Female Daily, 2020). Penghargaan ini merupakan sebuah apresiasi yang diberikan oleh Female Daily kepada sejumlah *brand* pilihan publik. Pemenang Best of Beauty Awards dipilih oleh para pengguna aplikasi Female Daily (FD Members) melalui survei yang diadakan oleh Female Daily. Tiga tahun berselang usai meraih penghargaan dari Female Daily, Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake bahkan masih tetap berhasil memimpin pasar kosmetik kategori bedak di Shopee dan Tokopedia dengan perolehan penghasilan penjualan sebesar Rp1.96 miliar untuk periode Januari 2023 (Compas, 2023).



Gambar 1.1 Unggahan Instagram Luxcrime terkait Diskontinu Produk Blur and Cover Two Way Cake

Sumber: Instagram @luxcrime_id, 2024

Akan tetapi, terdapat sebuah berita mengejutkan dari Luxcrime terkait produk Blur and Cover Two Way Cake-nya. Luxcrime yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam berkomunikasi dengan publiknya, mengumumkan melalui akun @luxcrime_id bahwa mereka akan melakukan diskontinu pada produk Blur and Cover Two Way Cake.



Gambar 1.2 Unggahan Luxcrime terkait Tampilan Baru Produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake

Sumber: Instagram @luxcrime_id, 2024

Delapan hari kemudian, pada 26 Maret 2024, melalui akun yang sama, mereka membagikan foto yang memperkenalkan kemasan baru produk Blur and Cover Two Way Cake. Berbeda dengan kemasan lama yang berwarna hijau tua dengan gambar wajah berdesain abstrak serta nama produk yang diletakan di pinggir kemasan, kemasan baru produk ini justru berwarna hijau muda kebiru-biruan, menampilkan desain minimalis, dengan nama produk yang diletakan di sekeliling kemasan.

Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Marketing Manager Luxcrime, perubahan desain kemasan pada produk *Blur and Cover Two Way Cake* merupakan salah satu strategi Luxcrime untuk membentuk dan memperkuat *brand image*-nya sebagai *brand* kosmetik lokal yang sebanding dengan *brand* kosmetik lainnya, termasuk *brand* kosmetik internasional. Luxcrime mengatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia sudah semakin padat sehingga persaingan pun semakin ketat. Luxcrime menganggap bahwa dengan banyaknya bermunculan *brand* kosmetik di Indonesia, baik lokal maupun internasional, Luxcrime berpotensi untuk dilupakan oleh publik. Tak hanya itu, saat ini mulai banyak produk bedak dari *brand* kosmetik lain yang bermunculan. Demi mengantisipasi agar *brand*-nya tidak dilupakan, Luxcrime berinovasi

untuk melakukan redesain pada produk Blur and Cover Two Way Cake yang sudah dirilis sejak 2019 silam. Menurut Luxcrime, dengan dilakukannya *upgrade* pada produk unggulannya, publik akan kembali menoleh dan tidak lupa bahwa produk Luxcrime juga memiliki kualitas yang setara bahkan lebih baik dibanding merek-merek lain, terutama merek internasional.

“Orang sudah mulai jenuh. Jadi kita ingin *something fresh*. Istilahnya pengen lah ngebangun lagi *image* produk ini, biar lebih positif, biar orang-orang ingat lagi sama Luxcrime. Karena banyak (merek kosmetik) sekarang yang baru datang. Jadi, jangan sampai Luxcrime terlupakan. Kita tahu, banyak, beberapa, dulu terkenal *brand-brand*, tapi sekarang tenggelam gara-gara mungkin mereka tidak melakukan itu.” (Wawancara prapenelitian, Annisa Rahmadhani selaku Marketing Manager Luxcrime, 3 September 2024).

Perubahan desain kemasan produk bedak padat Luxcrime lantas memunculkan berbagai reaksi dari publik berbentuk komentar pada akun Instagram @luxcrime_id, mulai dari komentar positif hingga negatif. Pada unggahan Instagram Luxcrime ketika memperkenalkan tampilan baru produk bedak padatnya pada gambar 1.2, tak jarang publik yang mengutarakan kekecewaannya, di antaranya adalah komentar dari @pinatzx dan @rairaww yang menyayangkan perubahan desain kemasan Blur and Cover Two Way Cake. Menurut keduanya, desain kemasan sebelumnya sudah memberikan keunikan tersendiri bagi produk bedak padat tersebut sehingga orang-orang dengan mudah dapat mengenali bahwa produk itu adalah milik Luxcrime hanya dengan melihat warnanya. Sayangnya, pada kemasan baru, mereka menganggap tidak ada keunikan atau ciri khas yang membuat produk tersebut berbeda dari produk lain. Komentar tersebut merupakan satu dari beberapa komentar yang memiliki sentimen negatif lainnya.

Beberapa komentar lain, di antaranya yang dilontarkan oleh pengguna @aurellyaputr1 dan @iin.simbogolo, bahkan menilai bahwa warna kemasan baru Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake sangat menyerupai warna khas merek Wardah yang sama-sama merupakan *brand* kosmetik lokal. Jadi, dapat dikatakan bahwa perubahan warna kemasan ini lantas membuat publik menghasilkan persepsi yang berbeda dari yang diharapkan oleh Luxcrime.

Sejumlah komentar yang telah dipaparkan memperlihatkan bahwa ketika Luxcrime mengubah desain kemasan produk unggulannya, yakni Blur and Cover Two Way Cake, persepsi publik menjadi tidak sejalan dengan keinginan perusahaan. Terbukti dari komentar pengguna yang melakukan komparasi antara Luxcrime dengan *brand* pesaingnya, Wardah. Padahal, Luxcrime menginginkan konsumennya untuk berpikiran bahwa produknya tidak kalah dengan produk dari *brand* lain dan mereka menginginkan bahwa konsumennya bereaksi positif pada perubahan tersebut sehingga akhirnya dapat membangun dan memperkuat *brand image*-nya. Sesuai dengan penelitian Srivastava, et. al., (2021) perubahan desain yang terlalu drastis dapat melemahkan *image* Luxcrime karena ketidakkonsistenan identitas yang dipresentasikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Marketing Manager Luxcrime pada 3 September 2024 dan sejumlah komentar yang ditemukan pada unggahan Instagram Luxcrime pada 26 Maret 2024, peneliti mengidentifikasi bahwa masalah pada penelitian ini adalah Luxcrime menganggap bahwa semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik akan berpotensi membuat Luxcrime dan produknya akan dilupakan oleh publik. Maka dari itu, mereka berinovasi untuk mengubah desain kemasan pada produk unggulannya, Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Perubahan ini juga dilakukan agar publik kembali menoleh dan tidak lupa bahwa produk Luxcrime juga memiliki kualitas yang setara bahkan lebih baik dibanding merek-merek lain atau dalam kata lain membangun *brand image*-nya. Namun, terdapat sejumlah komentar negatif dari publik terkait perubahan pada kemasan produk bedak yang dianggap sudah ikonik tersebut. Maka dari itu, peneliti merasa perlu untuk mengetahui, apakah

desain visual kemasan berpengaruh terhadap *brand image* produk Luxcrime, atau justru sebaliknya.

Berbagai penelitian (Khuong & Tran, 2018; Hosein, 2024; Foster, 2020; Mensah, et. al., 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara desain kemasan terhadap *brand image* dan persepsi kualitas produk. Meski begitu, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil penelitian yang sedikit berbeda. Shahwar, Ashfaq, dan Khan (2024) menemukan bahwa meskipun desain kemasan berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk, pengaruh tersebut tergolong lemah.

Pembentukan pengaruh antara variabel independen desain visual kemasan terhadap variabel dependen *brand image* mengarahkan ketertarikan peneliti untuk membahas fenomena perubahan desain visual kemasan dan pengaruhnya terhadap *brand image*. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian guna melihat sejauh mana pengaruh desain visual kemasan terhadap *brand image* produk Luxcrime. Dengan menggunakan konsep desain visual kemasan (Silayoi & Speece, 2004) dan Model AKIELS (Wijaya, 2011), peneliti bermaksud untuk menguji pengaruh antara dimensi desain grafis serta ukuran dan bentuk kemasan terhadap dimensi *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand association*.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma dapat diartikan sebagai seperangkat keyakinan atau kepercayaan yang mendasari seseorang dalam melakukan segala tindakan (Guba dalam Diamastuti, 2015). Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi filsafat positivisme sebagai paradigma penelitian. Paradigma positivisme adalah paradigma yang muncul paling awal dalam dunia ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang bahwa realitas, fenomena, atau gejala yang menjadi objek penelitian dapat diamati, diukur, diklasifikasikan, bersifat kausal, bebas nilai, dan relatif stabil (Sugiyono, 2019).

Penelitian yang mengutilisasi paradigma positivisme berusaha mengungkapkan kebenaran dari realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut berjalan sesuai kenyataannya. Kebenaran tersebut bukanlah sebuah kebenaran yang bersifat mutlak lantaran harus diuji terlebih dahulu berdasarkan sejumlah faktor empiris untuk menjustifikasi kebenaran realitas yang ada. Dalam paradigma positivisme, objek ilmu pengetahuan dan pernyataan pengetahuan harus memenuhi syarat, yakni harus bisa diamati (*observable*), diulang (*repeatable*), diukur (*measurable*), diuji (*testable*), dan diramalkan (*predictable*) (Kerlinger, 1973).

Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti perlu menetapkan metode penelitian yang akan digunakan. Tindakan ini merupakan hal penting karena metode berperan sebagai panduan yang akan membimbing peneliti menuju suatu kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diselidiki. Metode penelitian didefinisikan sebagai langkah ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode survei.

Metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran numerik tentang tren, sikap, atau opini populasi dengan mempelajari sampel populasi tersebut. Data yang dikumpulkan melalui survei ini kemudian dianalisis untuk membuat kesimpulan atau prediksi tentang populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2019). Jadi, metode survei dilakukan pada sampel representatif untuk mengambil generalisasi dari penelitian.

Pendekatan Penelitian

Setiap peneliti pasti memiliki sebuah rencana atau rancangan tentang bagaimana penelitian itu akan dilakukan. Rencana berfungsi untuk mendapatkan jawaban akan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Rencana inilah yang dinamakan sebagai pendekatan penelitian (Edwardo, 2018). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan maksud untuk menguraikan dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019).

Penelitian kuantitatif akan menghasilkan informasi yang dapat diukur karena bergantung pada data sebagai dasar untuk menghasilkan informasi tersebut. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antara peneliti dan subjek penelitian dianggap kurang signifikan karena hasilnya lebih tergantung pada instrumen dan variabel yang dapat diukur ketimbang keterlibatan emosional atau hubungan personal antara peneliti dan subjek yang sedang diteliti (Priadana & Sunarsi, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Instagram yang berinteraksi melalui komentar pada unggahan Instagram Luxcrime.

Unggahan yang dimaksud berasal dari akun Instagram @luxcrime_id, yakni sebanyak 33 unggahan yang menampilkan kemasan baru produk Blur and Cover Two Way Cake. Jumlah unggahan yang diteliti berasal dari pembatasan periode unggahan, yakni sejak pergantian kemasan produk, tepatnya pada tanggal 26 Maret 2024 dan dibatasi hingga 26 September 2024. Pembatasan periode ini penting untuk memastikan jumlah data yang dikelola tetap terjangkau dan relevan. Berdasarkan data yang diperoleh dari *tools* Phantom Buster per 5 November 2024, terdapat 946 pengguna yang berkomentar pada ke-33 unggahan @luxcrime_id.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, populasi yang diperoleh per 5 November 2024 berjumlah 946 pengguna yang berinteraksi dengan memberikan komentar pada salah satu atau beberapa unggahan dari 33 unggahan akun @luxcrime_id terkait kemasan baru Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake yang diunggah dari 26 Maret 2024 hingga 26 September 2024. Ketika populasi memiliki skala yang besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki seluruhnya karena keterbatasan tenaga, peneliti dapat memilih untuk mengambil sampel dari populasi tersebut.

Untuk memperoleh jumlah sampel, rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus Taro Yamane. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa rumus Taro Yamane digunakan pada penelitian yang jumlah populasinya telah diketahui. Penentuan ukuran sampel menggunakan formula Taro Yamane dilakukan untuk memperoleh ukuran sampel yang ideal dan berdasarkan prosedur yang tepat. Adapun rumus dari Taro Yamane menurut Sugiyono (2019) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

1 = Bilangan konstan

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian ilmu sosial. Tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel dalam disiplin ilmu sosial adalah maksimal 10% (Partini, 2008). Oleh sebab itu, tingkat kesalahan yang peneliti gunakan dalam penarikan sampel adalah sebesar 10%. Adapun perhitungan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{946}{1 + 946 (0,1)^2} = 90,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah 90,4 yang dibulatkan menjadi 91 responden. Responden merupakan pengguna Instagram yang berinteraksi dengan memberikan komentar pada salah satu atau beberapa unggahan dari 33 unggahan @luxcrime_id periode 26 Maret 2024 hingga 26 September 2024 yang menampilkan kemasan baru Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake.

Data 91 pengguna Instagram diperoleh dari *tools data scraper* bernama Phantom Buster. Pada *tools* tersebut, terdapat 946 data pengguna Instagram yang pernah berkomentar pada 33 unggahan @luxcrime_id. Setelah itu, peneliti melakukan *export* seluruh data ke Microsoft Excel. Peneliti menentukan orang-orang yang menjadi sampel dengan cara melakukan pengacakan di Microsoft Excel dan memilih 91 pengguna teratas untuk dihubungi melalui pesan langsung Instagram, yakni dari nomor urut 1 hingga 91. Ketika salah satu sampel yang terpilih tidak menjawab pesan dari peneliti, peneliti akan melakukan pengacakan kembali dari nomor urut 92 hingga 946 sehingga terpilih satu sampel pengganti, yakni pada nomor urut 92. Pengacakan ulang dilakukan secara terus-menerus hingga sampel dapat terpenuhi.

Teknik Sampling

Teknik sampling didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Jenis *probability sampling* yang diambil pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel secara acak dari populasi yang homogen atau relatif homogen tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

Populasi pada penelitian ini adalah homogen, yakni seluruh pengguna Instagram yang berinteraksi dengan memberikan komentar pada 33 unggahan Instagram Luxcrime yang menampilkan produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake sejak tanggal 26 Maret 2024 hingga 26 September 2024.

Berdasarkan populasi yang telah diperoleh, peneliti menggunakan aplikasi Phantom Buster untuk mengekstrak nama akun Instagram yang berkomentar. Setelah itu, peneliti akan menghubungi masing-masing sampel secara personal melalui pesan langsung (*direct message*) untuk meminta responden mengisi angket yang telah disusun.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, sumber, dan cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Begitu pula yang dipakai pada penelitian ini adalah data dari kedua sumber tersebut.

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari responden. Sementara data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui sumber atau dokumen lain yang relevan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket dan melakukan wawancara sebagai data primer dan studi kepustakaan sebagai data sekunder.

Angket

Peneliti akan menyebarkan angket untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Angket dibuat dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang dibuat oleh peneliti kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Pada angket, peneliti akan memberikan sejumlah pilihan alternatif jawaban dari pertanyaan yang diajukan sehingga dalam pengisiannya, responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan realitas yang dialaminya. Angket akan disebar oleh peneliti kepada pengguna yang memberikan komentar pada 33 unggahan akun Instagram Luxcrime (@luxcrime_id) yang menampilkan kemasan baru produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake sejak tanggal 26 Maret 2024 hingga 26 September 2024. Penyebaran angket ini akan dilakukan melalui pengiriman pesan secara personal (*direct message*) pada Instagram.

Tahapan pengumpulan data melalui angket adalah peneliti menggunakan *tools* Phantom Buster yang diakses melalui *phantombuster.com* untuk mengekstrak nama akun pengguna Instagram yang memberikan komentar pada 33 unggahan Luxcrime. Setelah mendapatkan hasil berupa daftar akun, peneliti akan menentukan sampel dengan melakukan pengacakan pada akun yang sudah terkumpul menggunakan Microsoft Excel. Pengacakan dilakukan untuk mengurangi faktor subjektif sehingga dapat mengurangi bias data dalam penelitian. Setelah mengetahui nomor urutan akun-akun tersebut, peneliti mulai mengirimkan pesan berisi perkenalan diri, maksud dan tujuan mengirim pesan, tautan angket, serta ucapan terima kasih.

Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang layak diteliti (Sugiyono, 2019). Wawancara dapat dilakukan baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan ketika peneliti telah mengetahui secara pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Maka dari itu, pada wawancara terstruktur, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa sejumlah pertanyaan tertulis. Selain instrumen, peneliti juga umumnya menggunakan alat bantu, seperti alat perekam suara untuk membantu kelancaran wawancara. Sementara itu, wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bebas yang tidak memiliki pedoman khusus yang telah tersusun secara sistematis. Pedoman yang digunakan pada wawancara tidak terstruktur hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Teknik wawancara ini umumnya digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi awal terkait berbagai permasalahan yang ada pada objek sehingga pada akhirnya, peneliti dapat menentukan permasalahan atau variabel apa yang layak untuk diteliti.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur untuk mengetahui permasalahan penelitian dengan melakukan wawancara dengan Marketing Manager Luxcrime Annisa Rahmadhani. Wawancara dilakukan secara *online* melalui telepon via media sosial WhatsApp pada 3 September 2024. Wawancara yang dilakukan membicarakan seputar *brand image* yang berusaha dibangun oleh Luxcrime, strategi membangun *brand image*, serta berbagai tantangan yang dialami terkait *brand image*.

Hasil Penelitian

Peneliti telah berhasil mengumpulkan data primer dari angket yang telah disebarakan kepada 91 responden untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Desain Visual Kemasan terhadap Brand Image Produk Luxcrime”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh desain visual kemasan terhadap *brand image* produk bedak padat Luxcrime yang bernama Blur and Cover Two Way Cake. Pada penelitian ini, variabel desain visual kemasan (X) diturunkan menjadi dua subvariabel, yakni desain grafis (X1) serta ukuran dan bentuk (X2). Sementara itu, variabel *brand image* (Y) diturunkan menjadi tiga subvariabel, yakni *strength of brand association* (Y1), *favorability of brand association* (Y2), dan *uniqueness of brand association* (Y3).

Berdasarkan penghitungan sampel menggunakan *simple random sampling* dan rumus Taro Yamane, peneliti mendapatkan 91 sampel dari populasi yang berjumlah 946. Sampel yang dimaksud merupakan pengguna Instagram yang pernah berkomentar pada salah satu atau beberapa unggahan @luxcrime_id yang menampilkan kemasan baru Blur and Cover Two Way Cake. Data yang diperoleh dari angket terdiri dari dua macam, yakni identitas responden dan data penelitian responden. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial.

Angket disebarakan setelah melalui proses uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang valid dan reliabel. Angket terdiri dua pernyataan terkait identitas diri responden dan 22 pernyataan terkait variabel penelitian yang telah tersusun berdasarkan penurunan operasionalisasi variabel dan indikatornya masing-masing.

Karakteristik Responden

Penelitian ini akan meninjau karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pada bagian ini, akan disajikan tabel yang dapat memberikan gambaran karakteristik responden yang telah berpartisipasi pada pengisian angket untuk penelitian ini

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menyajikan jawaban responden ke dalam bentuk data numerik sebagai bahan untuk pengamatan terkait identitas responden yang telah menjadi sampel pada penelitian ini. Berikut merupakan data jenis kelamin responden.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	89	98%
2.	Laki-laki	2	2%
Total		91	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan perempuan yang berjumlah sebanyak 89 orang (98%). Sementara itu, hanya sebagian kecil responden dengan jenis kelamin laki-laki, yakni berjumlah 2 orang (2%).

Data pada tabel 4.1 selaras dengan laporan Napoleon Cat yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia merupakan perempuan (52,6%), sedangkan sisanya adalah laki-laki (47,4%) (Databoks, 2021). Selain itu, survei Populix juga menunjukkan preferensi perempuan Indonesia untuk merek kosmetik, yakni sebanyak 54% responden mengaku lebih memiliki ketertarikan terhadap merek kosmetik lokal dibandingkan dengan merek internasional (11%) (Databoks, 2022).

Data dari Napoleon Cat dan Populix mendukung tingginya jumlah responden perempuan yang merupakan pengguna Instagram dan pernah memberikan komentar pada unggahan *brand* kosmetik lokal Luxcrime terkait produk bedak padat Blur and Cover Two Way Cake.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Penelitian ini menyajikan jawaban responden ke dalam bentuk data numerik sebagai bahan untuk pengamatan terkait identitas responden yang telah menjadi sampel pada penelitian ini. Berikut merupakan data usia responden.

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	18-27	72	79%
2.	28-38	19	21%
Total		91	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 18-27, yakni berjumlah sebanyak 72 orang (79%). Sementara itu, hanya sebagian kecil responden berusia 28-38, yakni berjumlah sebanyak 19 orang (21%).

Responden yang berusia 18-27 tahun dapat dikategorikan sebagai generasi Z, sedangkan responden yang berusia 28-38 dapat dikategorikan sebagai generasi milenial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Instagram merupakan generasi Z. Data ini selaras dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada Desember 2023-Januari 2024 di 38 provinsi Indonesia (Databoks, 2024). Survei APJII menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial utama yang paling sering diakses oleh generasi Z (51,9%). Sementara itu, hanya sebagian kecil milenial yang mengakses Instagram (22,14%). Data dari APJII mendukung tingginya jumlah responden yang mayoritas berada pada rentang usia 18-27 atau generasi Z.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residual

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi SPSS. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi yang didapat. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal (Handayani & Subakti, 2021). Berikut merupakan hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Jumlah Data	Taraf Signifikansi	Nilai Signifikansi
91	0,05	0,192

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, diperoleh nilai signifikansi residual sebesar 0,192, yang mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas Glejser dengan bantuan aplikasi SPSS. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi yang didapat. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Sementara jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi (Sugiyono & Susanto

dalam Dewi & Nathania, 2018). Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel Independen	Taraf Signifikansi	Nilai Signifikansi
Desain visual kemasan	0,05	0,854

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,854, yang mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Linearitas

Penelitian ini menguji linearitas berdasarkan tabel Anova (Analysis of Variance). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas Anova adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah tidak linear (Setiawan & Yosepha, 2020).

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas (Anova)

Variabel	Taraf Signifikansi	Nilai Signifikansi
Brand image dengan desain visual kemasan	0,05	0,160

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,160, yang mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel desain visual kemasan dengan variabel *brand image* adalah linear. Artinya, jika nilai satu variabel meningkat, maka akan semakin tinggi pula nilai variabel lain.

Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif pada penelitian kuantitatif dilakukan untuk menjelaskan hasil data yang telah diperoleh oleh peneliti. Data ini tersaji dalam bentuk tabulasi data dan disusun secara sistematis sehingga mempermudah untuk melakukan proses analisis.

Analisis Deskriptif Variabel dan Subvariabel

Analisis deskriptif jawaban responden terdiri atas jawaban atas pernyataan yang telah diturunkan sesuai dengan indikator pada setiap subvariabel. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu variabel desain visual kemasan (X) yang meliputi subvariabel desain grafis (X1) serta bentuk dan ukuran (X2) dan juga variabel *brand image* (Y) yang meliputi subvariabel *strength of brand association* (Y1), *favorability of brand association* (Y2), dan *uniqueness of brand association* (Y3).

Peneliti akan menjelaskan hasil data yang telah disebarkan kepada 91 responden secara deskriptif dengan mengklasifikasikan jawaban responden berdasarkan tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Klasifikasi data tersebut dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi serta interval yang setara guna untuk menginterpretasikan hasil data penelitian. Hasil interpretasi dari distribusi frekuensi akan dibagi menjadi tiga kategori, yakni rendah, sedang, dan tinggi. Berikut merupakan cara untuk mengetahui jumlah data pada masing-masing kategori.

Nilai maksimum = skor tertinggi x jumlah pernyataan

Nilai minimum = skor terendah x jumlah pernyataan

Interval = nilai maksimum – nilai minimum

Jarak interval = hasil interval : jumlah kategori

Peneliti melakukan analisis frekuensi jawaban yang diberikan responden pada angket dengan bantuan Microsoft Excel. Hasil penelitian dipaparkan dengan bantuan tabel.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh desain visual kemasan terhadap *brand image* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Pada penelitian ini, peneliti membahas sebuah fenomena yang terjadi ketika Luxcrime mengubah desain visual kemasan produk bedak padatnya dan perubahan tersebut memicu komentar negatif publik.

Fenomena diawali ketika Luxcrime mengumumkan melalui akun Instagram @luxcrime_id bahwa produk Blur and Cover Two Way Cake akan didiskontinu. Selang beberapa hari, Luxcrime kembali membagikan foto yang menampilkan kemasan baru produk Blur and Cover Two Way Cake. Berbeda dengan kemasan lama yang berwarna hijau tua dengan gambar wajah berdesain abstrak serta nama produk yang diletakan di pinggir kemasan, kemasan baru produk ini justru berwarna hijau muda kebirubiruan, menampilkan desain minimalis, dengan nama produk yang diletakan di sekeliling kemasan. Luxcrime mengatakan bahwa alasannya mengubah desain kemasannya adalah untuk membentuk dan memperkuat citra positif di mata publik di tengah persaingan berbagai merek kosmetik di Indonesia.

Akan tetapi, perubahan desain kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake menuai reaksi negatif dari publik. Reaksi negatif tersebut berbentuk komentar yang dilontarkan pada unggahan akun @luxcrime_id oleh para pengguna Instagram. Beberapa komentar tersebut di antaranya adalah komentar dari @pinatzx dan @rairaww yang menyayangkan perubahan warna kemasan baru, padahal warna kemasan yang sebelumnya sudah unik dan menunjukkan ciri khas produk Luxcrime. Tak hanya itu, pengguna @aurellyaputr1 dan @iin.simbogolo bahkan menganggap bahwa warna kemasan baru produk ini menyerupai warna khas merek Wardah yang sama-sama merupakan *brand* kosmetik lokal.

Sejumlah komentar yang telah dipaparkan memperlihatkan bahwa ketika Luxcrime mengubah desain kemasan Blur and Cover Two Way Cake, persepsi publik menjadi tidak sejalan dengan keinginan perusahaan. Pada satu sisi, Luxcrime ingin membangun dan memperkuat *brand image* produknya menjadi lebih positif, tetapi pada sisi lain, publik tidak dapat menerima pesan yang ingin disampaikan oleh Luxcrime dengan baik, terbukti ketika sejumlah pengguna yang menyayangkan perubahan desain kemasan ini.

Fenomena yang terjadi pada Luxcrime membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan model AKIELS yang dicanangkan oleh Bambang Sukma Wijaya (2011). Wijaya (2011) menyatakan desain kemasan merupakan aspek yang dapat memengaruhi *brand image*. Seiring berjalannya waktu, konsumen akan mulai memahami lebih banyak atribut, fungsi, dan manfaat produk tersebut. Dengan komunikasi yang terus-menerus dilakukan oleh *brand*, konsumen pun dapat membentuk persepsi akan produk tersebut atau yang dikenal sebagai *brand image* (Wijaya, 2013).

Pengaruh Desain Visual Kemasan (X) terhadap *Brand Image* Produk Luxcrime (Y)

Berdasarkan data yang telah ditemukan dan diolah oleh peneliti, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain visual kemasan terhadap *brand image* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Pengaruh ini menunjukkan bahwa desain grafis, ukuran, dan bentuk kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake diapresiasi oleh publik sehingga elemen-elemen visual ini dapat mendorong adanya peningkatan *brand image* yang positif pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan model AKIELS yang dikemukakan oleh Wijaya (2013). Menurut Wijaya, *brand image* merupakan segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan seseorang ketika mendengar atau melihat *brand identity* sebuah produk (Wijaya, 2013). *Brand identity* merujuk pada seluruh identitas fisik produk yang dapat membuat seseorang dapat

membedakannya dengan produk lain, salah satunya adalah desain kemasan (Wijaya, 2013). Pada model AKIELS, dikemukakan bahwa konsumen akan membentuk persepsi tertentu akan sebuah produk ketika mereka sudah mengenal (*aware of*) desain kemasan produk, memahami atribut dan manfaat produk, dan sering melihat atau terpapar informasi terkait produk tersebut (Wijaya, 2011).

Pada penelitian ini, responden merupakan pengguna Instagram yang pernah memberikan komentar pada salah satu atau beberapa unggahan Luxcrime yang menampilkan kemasan baru Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Responden pada penelitian ini adalah publik yang telah melihat kemasan baru produk tersebut melalui unggahan Instagram Luxcrime. Namun, terdapat sejumlah responden yang menyatakan jarang melihat unggahan Luxcrime yang dimaksud. Berdasarkan model AKIELS, kemungkinan tersebut dapat menjadi salah satu alasan mengapa pengaruh desain visual kemasan terhadap *brand image* produk Luxcrime adalah sebesar 31,4%.

Berdasarkan komentar pengguna Instagram di unggahan @luxcrime_id, perubahan desain kemasan produk bedak Luxcrime dinilai terlalu drastis. Sebelumnya, kemasan produk bedak berwarna hijau tua dengan desain abstrak, sedangkan kemasan baru hadir dengan warna hijau muda dan desain yang lebih minimalis. Peneliti melihat bahwa pengaruh desain visual kemasan yang hanya sebesar 31,4% terhadap *brand image* dapat disebabkan oleh perubahan desain yang terlalu drastis sehingga konsumen tidak dapat menerima pesan yang ingin disampaikan oleh Luxcrime sesuai harapan perusahaan tersebut. Analisis peneliti sejalan dengan penelitian Srivastava, et. al. (2021) yang mengatakan bahwa perubahan desain yang terlalu drastis dapat melemahkan *brand image* karena ketidakkonsistenan identitas *brand* yang dipresentasikan kepada konsumen. Penelitian tersebut pun sejalan dengan penelitian Alervall dan Saied (2013) serta Keller (2013) yang juga mengatakan bahwa kekuatan sebuah *brand* dibangun melalui konsistensi.

Terlepas dari itu, tetap saja terdapat pengaruh antara desain visual kemasan terhadap *brand image* produk Luxcrime. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Marketing Manager Luxcrime, diketahui bahwa alasan Luxcrime mengubah desain kemasan produknya adalah untuk memperkuat atau meningkatkan *brand image* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi Luxcrime untuk memperkuat *brand image* produknya dengan mengubah desain kemasan sudah tepat.

Mendukung hasil penelitian ini, terdapat penelitian Shahwar, Ashfaq, dan Khan (2024) serta Hosein (2023) yang menganalisis bagaimana desain kemasan memberikan pengaruh positif pada persepsi produk. Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa desain kemasan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian Khuong dan Tran (2018) juga membuktikan bahwa warna, gambar, tipografi, dan bentuk kemasan produk memengaruhi bagaimana seseorang melihat *brand image* produk tersebut. Selanjutnya, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Foster, et. al. (2020) yang mengemukakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Tak hanya itu, penelitian Mensah, Oppong, dan Addae (2022) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kemasan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Pengaruh Desain Grafis (X1) terhadap *Strength of Brand Association* (Y1)

Berdasarkan data yang telah ditemukan dan diolah oleh peneliti, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain grafis terhadap *strength of brand association* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Pengaruh ini menunjukkan bahwa elemen desain grafis, seperti tata letak (*layout*), warna, dan tipografi pada kemasan produk diapresiasi oleh publik. Apresiasi ini berkontribusi pada peningkatan asosiasi merek yang kuat terhadap produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake di benak publik.

Hasil penelitian ini selaras dengan pernyataan Khuong dan Tran (2018) yang menyatakan bahwa desain kemasan merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi persepsi produk. Melalui buku *Strategic Brand Management*, Keller (2013) menyatakan bahwa *strength of brand association* menggambarkan bagaimana sebuah informasi diterima di benak individu sehingga akhirnya membentuk popularitas produk melalui berbagai strategi komunikasi. Dalam penelitian ini, informasinya adalah ketika Luxcrime memberi tahu publik akan kemasan baru Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake, sedangkan strategi komunikasinya adalah ketika Luxcrime mengunggah konten yang menampilkan kemasan baru produk tersebut di Instagram agar publik tahu akan perubahan tersebut.

Secara umum, pengalaman langsung individu dengan merek akan menciptakan asosiasi yang paling kuat dan berpengaruh. Sementara itu, informasi yang dipengaruhi oleh perusahaan, seperti promosi dan lain sebagainya, cenderung menciptakan asosiasi yang paling lemah (Keller, 2013). Pernyataan Keller dapat menjadi alasan mengapa pada penelitian ini, desain grafis kemasan hanya berpengaruh sebesar 22,8% terhadap *strength of brand association* produk Luxcrime. Fenomena ini terjadi karena sampel yang dipilih tidak harus merupakan orang yang sudah pernah menggunakan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake, melainkan hanya pengguna Instagram yang pernah memberikan komentar pada unggahan Luxcrime.

Secara keseluruhan, responden menganggap bahwa desain grafis kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake memang membantu memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Namun, asosiasi tersebut belum sepenuhnya kuat. Terlepas dari itu, tetap saja terdapat pengaruh antara desain grafis kemasan terhadap *strength of brand association* produk Luxcrime. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Marketing Manager Luxcrime, diketahui bahwa alasan Luxcrime mengubah desain kemasan produknya adalah untuk memperkuat *brand image* produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi Luxcrime untuk memperkuat *brand image* produknya dengan mengubah desain kemasan sudah sesuai, hanya saja perubahan yang dilakukan terlalu drastis sehingga reaksi publik tidak sesuai dengan harapan Luxcrime.

Pengaruh Desain Grafis (X1) terhadap *Favorability of Brand Association* (Y2)

Berdasarkan data yang telah ditemukan dan diolah oleh peneliti, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain grafis terhadap *favorability of brand association* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Pengaruh ini menunjukkan bahwa elemen desain grafis, seperti tata letak (*layout*), warna, dan tipografi pada kemasan produk diapresiasi oleh publik. Apresiasi ini berkontribusi pada peningkatan asosiasi merek yang unggul terhadap produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake di benak publik.

Hasil penelitian ini selaras dengan dengan penelitian Silayoi dan Speece (2004) yang mengemukakan bahwa desain grafis merupakan elemen visual yang paling mencolok di mata konsumen dan dapat meningkatkan daya tarik produk. Keller (2013) menyatakan bahwa *favorability of brand association* menggambarkan keunggulan produk di mata individu. Keunggulan produk ditandai ketika seorang individu menyukai produk karena mereka merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka.

Berdasarkan pernyataan Keller (2013), *favorability of brand association* bersifat sangat personal atau tergantung pada kebutuhan dan keinginan masing-masing individu karena tidak semua orang menginginkan dan membutuhkan hal yang sama. Ketika sebuah merek dapat memenuhi kedua hal tersebut, individu pun akan membentuk persepsi yang positif terhadap merek (Keller, 2013).

Secara keseluruhan, responden sangat menyukai desain grafis kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Sebagian besar responden menganggap bahwa asosiasi merek pada produk ini cukup unggul meskipun masih terdapat banyak ruang untuk meningkatkan keunggulan asosiasi merek di beberapa kalangan responden. Dengan kata lain, mereka

menyukai desain kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake, tetapi tingkat kesukaannya bervariasi. Sebagaimana pernyataan Keller (2013), variasi ini terjadi karena *favorability of brand association* bersifat sangat personal dan tidak akan sama antara individu yang satu dengan individu yang lain. Pernyataan Keller (2013) dapat menjadi alasan mengapa pengaruh desain grafis kemasan terhadap *favorability of brand association* hanya sebesar 13,7%.

Terlepas dari itu, tetap saja terdapat pengaruh antara desain grafis kemasan terhadap *favorability of brand association* produk Luxcrime. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Marketing Manager Luxcrime, Luxcrime menyadari bahwa ketika mereka mengubah desain kemasan produknya, pasti terdapat berbagai opini, baik yang pro maupun yang kontra, dan perbedaan opini tersebut merupakan sebuah tantangan yang wajar bagi sebuah perusahaan.

Pengaruh Desain Grafis (X1) terhadap *Uniqueness of Brand Association* (Y3)

Berdasarkan data yang telah ditemukan dan diolah oleh peneliti, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain grafis terhadap *uniqueness of brand association* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen desain grafis, seperti tata letak (*layout*), warna, dan tipografi pada kemasan produk diapresiasi oleh publik. Apresiasi ini berkontribusi pada peningkatan asosiasi merek yang unik terhadap produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake di benak publik.

Keller (2013) menyatakan bahwa *uniqueness of brand association* menggambarkan karakteristik produk yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor sehingga mampu menarik perhatian publik. Pada penelitian ini, responden mengapresiasi desain grafis kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake dan sebagian besar responden menganggap bahwa produk ini memiliki tingkat keunikan yang cukup. Akan tetapi, produk tersebut belum cukup unik untuk membuatnya berbeda dari produk serupa yang tersebar di pasaran.

Beberapa komentar dari pengguna Instagram pada unggahan @luxcrime_id mengungkapkan kekecewaannya terhadap desain baru kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Mereka berpendapat bahwa desain kemasan lama yang berwarna hijau tua dengan desain abstrak itu sudah sangat ikonik. Ketika orang melihat warna hijau tua tersebut, mereka akan langsung dapat mengenali bahwa produk tersebut adalah milik Luxcrime karena warnanya yang sangat khas.

Beberapa pengguna juga membandingkan desain kemasan baru Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake dengan produk dari *brand* kosmetik Wardah. Mereka menganggap bahwa warna hijau muda pada kemasan baru produk Luxcrime sangat mirip dengan warna khas produk Wardah yang sama-sama merupakan merek kosmetik lokal. Berdasarkan komentar tersebut dan hasil analisis, peneliti melihat bahwa pengaruh desain grafis terhadap *uniqueness of brand association* yang hanya sebesar 10% disebabkan oleh persepsi responden yang menilai bahwa desain baru produk tersebut tidak seunik atau sekhas desain kemasan lama yang dianggap sudah ikonik. Tak hanya itu, warna hijau muda pada kemasan baru Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake bahkan dianggap mirip dengan warna khas produk kompetitor yang semakin mengurangi kesan unik produk ini.

Dengan demikian, meskipun desain grafis kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake diapresiasi dan dianggap cukup unik, tingkat keunikan tersebut belum cukup menonjol untuk memberikan diferensiasi yang kuat. Namun, hasil analisis tetap menunjukkan adanya pengaruh desain grafis kemasan terhadap *uniqueness of brand association* produk Luxcrime.

Pengaruh Ukuran dan Bentuk Kemasan (X2) terhadap *Strength of Brand Association* (Y1)

Berdasarkan data yang telah ditemukan dan diolah oleh peneliti, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ukuran dan bentuk kemasan terhadap *strength of brand*

association produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Pengaruh ini menunjukkan bahwa publik mengapresiasi ukuran dan bentuk kemasan produk. Apresiasi ini berkontribusi pada peningkatan asosiasi merek yang kuat terhadap produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake di benak publik.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Silayoi dan Speece (2004) yang membuktikan bahwa ukuran dan bentuk kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Pada penelitian ini, responden mengapresiasi ukuran dan bentuk kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Responden juga menilai bahwa ukuran dan bentuk kemasan produk tersebut memang membantu memperkuat asosiasi merek di benak konsumen, tetapi asosiasi tersebut belum sepenuhnya kuat.

Secara umum, pengalaman langsung individu dengan merek akan menciptakan asosiasi yang paling kuat dan berpengaruh. Sementara itu, informasi yang dipengaruhi oleh perusahaan, seperti promosi dan lain sebagainya, cenderung menciptakan asosiasi yang paling lemah (Keller, 2013). Pernyataan Keller dapat menjadi alasan mengapa pada penelitian ini, ukuran dan bentuk kemasan hanya berpengaruh sebesar 22,8% terhadap *strength of brand association* produk Luxcrime. Fenomena ini terjadi karena sampel yang dipilih tidak harus merupakan orang yang sudah pernah menggunakan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake, melainkan hanya pengguna Instagram yang pernah memberikan komentar pada unggahan Luxcrime.

Dengan demikian, meskipun responden menunjukkan sentimen positif terhadap ukuran dan bentuk kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake, tetapi elemen tersebut bukan merupakan asosiasi yang dapat memperkuat *brand image* produk secara maksimal. Meski begitu, hasil analisis tetap menunjukkan adanya pengaruh ukuran dan bentuk kemasan terhadap *strength of brand association* produk Luxcrime.

Pengaruh Ukuran dan Bentuk Kemasan (X2) terhadap *Favorability of Brand Association* (Y2)

Berdasarkan data yang telah ditemukan dan diolah oleh peneliti, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ukuran dan bentuk kemasan terhadap *favorability of brand association* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Pengaruh ini menunjukkan bahwa publik mengapresiasi ukuran dan bentuk kemasan produk. Apresiasi ini berkontribusi pada peningkatan asosiasi merek yang unggul terhadap produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake di benak publik.

Penelitian Mensah, Oppong, dan Addae (2022) menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap asosiasi *brand image*. Pada penelitian tersebut, terdapat item pada instrumen penelitian untuk mengukur variabel kemasan, yakni “*the packaging of X makes X convenient to use*” atau “kemasan X membuat X mudah digunakan”. Sementara item untuk menguji variabel asosiasi *brand* adalah “*this X’s packaging makes me like the image of X*” atau “kemasan X membuat saya menyukai citra produk X”. Kedua item tersebut serupa dengan item pada penelitian ini yang mengukur ukuran dan bentuk serta *favorability of brand association*. Dengan demikian, hasil penelitian Mensah, Oppong, dan Addae (2022) sejalan dengan hasil penelitian ini.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Silayoi dan Speece (2004) yang membuktikan bahwa ukuran dan bentuk kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Selain itu, Keller (2013) menyatakan bahwa *favorability of brand association* menggambarkan keunggulan produk di mata individu. Keunggulan produk ditandai ketika seorang individu menyukai produk karena mereka merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka.

Berdasarkan pernyataan Keller (2013), *favorability of brand association* bersifat sangat personal atau tergantung pada kebutuhan dan keinginan masing-masing individu karena tidak semua orang menginginkan dan membutuhkan hal yang sama. Ketika sebuah merek dapat

memenuhi kedua hal tersebut, individu pun akan membentuk persepsi yang positif terhadap merek (Keller, 2013). Secara keseluruhan, responden menyukai ukuran dan bentuk kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake, tetapi tingkat kesukaannya bervariasi. Sebagaimana pernyataan Keller (2013), variasi ini terjadi karena *favorability of brand association* bersifat sangat personal dan tidak akan sama antara individu yang satu dengan individu yang lain. Terlepas dari itu, tetap saja terdapat pengaruh antara ukuran dan bentuk kemasan terhadap *favorability of brand association* produk Luxcrime meskipun hanya sebesar 13,7%.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Desain Visual Kemasan terhadap *Brand Image* Produk Luxcrime” dengan ringkas. Berikut merupakan simpulan penelitian ini.

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain visual kemasan terhadap *brand image* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan, yakni desain grafis serta ukuran dan bentuk kemasan berperan dalam meningkatkan asosiasi merek yang kuat, unggul, dan unik di benak konsumen sehingga akhirnya membentuk *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Model AKIELS (Wijaya, 2011) dan penelitian terdahulu (Shahwar et. al., 2024; Hosein, 2023; Khuong & Tran, 2018; Foster, et. al., 2020; Mensah, et. al., 2022) yang menyatakan bahwa desain kemasan dapat memengaruhi persepsi atau *brand image*.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain grafis kemasan terhadap *strength of brand association* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain grafis kemasan yang terdiri dari *layout* desain, warna, dan tipografi berperan dalam meningkatkan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen sehingga akhirnya membentuk *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khuong dan Tran (2018) yang menyatakan bahwa desain memengaruhi persepsi konsumen, serta konsep *brand image* dari Keller (2013) yang menyatakan bahwa informasi yang berasal langsung dari *brand* cenderung membentuk asosiasi lemah di benak konsumen ketimbang pengalaman langsung konsumen dengan produk. Pengaruh desain grafis yang tidak terlalu besar dapat disebabkan oleh responden yang belum pernah menggunakan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain grafis kemasan terhadap *favorability of brand association* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain grafis kemasan yang terdiri dari *layout* desain, warna, dan tipografi berperan dalam meningkatkan asosiasi merek yang unggul di benak konsumen sehingga akhirnya membentuk *brand image*. Hasil penelitian ini didukung oleh konsep *brand image* dari Keller (2013) yang menyatakan bahwa *favorability of brand association* bersifat personal karena preferensi konsumen berbeda-beda. Pengaruh desain grafis yang tidak terlalu besar dapat disebabkan oleh variasi tingkat kesukaan responden terhadap desain grafis kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain grafis kemasan terhadap *uniqueness of brand association* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain grafis kemasan yang terdiri dari *layout* desain, warna, dan tipografi berperan dalam meningkatkan asosiasi merek yang unik di benak konsumen sehingga akhirnya membentuk *brand image*. Hasil penelitian ini didukung oleh konsep *brand image* menurut Keller (2013) yang menyatakan bahwa *uniqueness of brand association* mencerminkan ciri khas produk yang sulit ditiru kompetitor. Pengaruh desain grafis yang tidak terlalu besar dapat disebabkan oleh desain grafis kemasan Luxcrime Blur

and Cover Two Way Cake yang dianggap belum cukup unik dibandingkan produk sejenis lainnya di pasaran.

5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ukuran dan bentuk kemasan terhadap *strength of brand association* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran dan bentuk kemasan berperan dalam meningkatkan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen sehingga akhirnya membentuk *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silayoi dan Speece (2004) yang menyatakan bahwa ukuran dan bentuk kemasan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ukuran dan bentuk kemasan terhadap *favorability of brand association* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran dan bentuk kemasan berperan dalam meningkatkan asosiasi merek yang unggul di benak konsumen sehingga akhirnya membentuk *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mensah, et. al. (2022) serta Silayoi dan Speece (2004) yang menyatakan bahwa ukuran dan bentuk kemasan memengaruhi asosiasi *brand image* dan persepsi konsumen. Hasil penelitian juga didukung oleh konsep *brand image* dari Keller (2013) yang menyatakan bahwa *favorability of brand association* bersifat personal karena preferensi konsumen berbeda-beda. Pengaruh ukuran dan bentuk kemasan yang tidak terlalu besar dapat disebabkan oleh variasi tingkat kesukaan responden terhadap ukuran dan bentuk kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake.
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ukuran dan bentuk kemasan terhadap *uniqueness of brand association* produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran dan bentuk kemasan berperan dalam meningkatkan asosiasi merek yang unik di benak konsumen sehingga akhirnya membentuk *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silayoi dan Speece (2004) yang menyatakan bahwa ukuran dan bentuk kemasan memengaruhi persepsi konsumen. Hasil penelitian juga didukung oleh konsep *brand image* dari Keller (2013) yang menyatakan bahwa *uniqueness of brand association* mencerminkan ciri khas produk yang sulit ditiru kompetitor. Pengaruh ukuran dan bentuk kemasan yang tidak terlalu besar dapat disebabkan oleh ukuran dan bentuk kemasan Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake yang dianggap belum cukup unik dibandingkan produk sejenis lainnya di pasaran.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran, yakni sebagai berikut.

1. Sebelum mengubah desain kemasan, Luxcrime dapat melakukan survei atau pengujian desain visual kemasan kepada sejumlah target pasar untuk memastikan bahwa desain kemasan produknya sesuai dengan preferensi mayoritas konsumen sehingga dapat tercipta *brand image* yang lebih kuat, unggul, dan unik.
2. Luxcrime dapat mengeksplorasi elemen desain grafis kemasan, seperti *layout* desain, warna, dan tipografi, serta ukuran dan bentuk kemasan agar lebih sejalan dengan identitas *brand*-nya dan tidak melakukan perubahan desain visual kemasan yang terlalu drastis dalam waktu yang singkat sehingga terjadi kesenjangan antara harapan perusahaan dengan persepsi publik.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan kedua elemen desain kemasan, yakni elemen visual dan verbal untuk dapat menjelaskan pengaruh desain kemasan terhadap *brand image* secara lebih lengkap dan mendalam.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan populasi yang lebih luas, mencakup konsumen yang pernah menggunakan produk untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G., Purba, J., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). How Brand Image Mediated Sales Promotion and Price to Impact Shopee Consumer's Decision? The Case of Urban Worker in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/SA02.20210558>
- Aesthetika, N. M., Febriana, P., Andi, F. M., & Recoba, A. M. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Visual*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-063-2>
- Ahuja, K. (2011). *Towards a New Age Graphic Design: Textbook in Graphic Design for Class XII*. National Council of Educational Research and Training.
- Alervall, V., & Saied, J. (2013). Perspectives on the Elements of Packaging Design A Qualitative Study on the Communication of Packaging. <https://www.semanticscholar.org/paper/Perspectives-on-the-Elements-of-Packaging-Design-%3A-Alervall-Saied/834c1dd7f1171546ceea259ea9401b77c7107d6e>
- Alzahrani, F. (2016, March). The Functions of public relations. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(3), 373-374. <https://www.ijser.org/onlineResearchPaperViewer.aspx?The-Functions-of-public-relations.pdf>
- October 14, 2024, from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Angraini, C., & Setyanto, Y. (2019, December 21). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408-415. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94-107. <http://dx.doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Antara. (2024, May 29). *Perkosmi jelaskan faktor pertumbuhan industri kosmetik Indonesia*. ANTARA News. Retrieved September 25, 2024, from <https://www.antaraneews.com/berita/4127019/perkosmi-jelaskan-faktor-pertumbuhan-industri-kosmetik-indonesia>
- Ardianto, E. (2018). *Handbook Of Public Relations* (5th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Arifiya, N., Prasasty, A. T., & Nurhidayati, R. (2021, April 1). Analysis Of The Effect Of Brand Image On The Sales Volume Of Three Products. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 25-30. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.646>
- Armayuda, E., & Iqbal, M. (2022). *Desain Komunikasi Visual Satu: Mengolah Rasa, Menyimpul Bentuk* (3rd ed.). Trilogi Press. <https://info.trilogi.ac.id/repository/assets/uploads/DKV/54c36-desain-komunikasi-visual-satu.pdf>
- Azahrah, F. R., Afrinaldi, R., & Fahrudin. (2021, August 17). Keterlaksanaan Pembelajaran Bola Voli Secara Daring Pada SMA Kelas X SeKecamatan Majalaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(4), 531-538. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5209565>
- Binus. (2021, August 12). *Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear*. Retrieved June 23, 2024, from BINUS Accounting: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>

- Bowen, S. A., Rawlins, B., & Martin, T. (2019). *An Overview of the Public Relations Function* (2nd ed.). Business Expert Press.
- CeritaBaikIndonesia. (2024, August 22). *Pasar Kosmetik Indonesia Melonjak: IKM Didorong untuk Berinovasi*.
- Compas. (2023). *Komponen Identitas Brand dan Cara Membangunnya dari 3 Brand Makeup. Kompas Dashboard*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/komponen-identitas-brand/>
- Damayanti, Y. D. (2023, November 24). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri*. Retrieved from <https://etheses.iainkediri.ac.id/10919/>
- Databoks. (2021, June 29). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Databoks. Retrieved December 1, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8974dcc2e1898bd/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Databoks. (2022, September 19). *Kebanyakan Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal* / Databoks. Databoks. Retrieved December 1, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/19/kebanyakan-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal>
- Databoks. (2024, September 24). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia* / Databoks. Databoks. Retrieved December 1, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018, June 30). *Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 61-72. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>
- Diamastuti, E. (2015, March 31). *Paradigma Ilmu Pengetahuan*. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(1), 61-74. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAUJ/article/view/1246>
- Edwardo, J. (2021, October 19). *Aktivitas Humas Sekolah Tinggi Teknologi Pelalawan dalam Menciptakan Citra Positif*. Retrieved December 29, 2023, from <https://repository.uir.ac.id/3511/>
- Foster, B., Reyta, F., Johansyah, M. D., Nadeak, B., & Sormin, E. (2020, October 5). *Peranan Desain Kemasan dan Branding dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan*. *JURNAL ComunitÃ Servizio : Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Terkhusus Bidang Teknologi, Kewirausahaan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 2(2). <https://doi.org/10.33541/cs.v3i1.2898>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. A., & Sunardi, H. (2016, June). *Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 1-12. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/98066/pengaruh-kompensasi-dan-disiplin-kerja-terhadap-kinerja-karyawan-pada-pt-gesit-n#cite>
- Günay, M. (2021, April 8). *Design in Visual Communication*. *Art and Design Review*, 9(2), 109-122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>

- Handayani, E. S., & Subakti, H. (2020, November 21). Pengaruh Disiplin Belajar terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 151-164. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.633>
- Hoisen, E. G. (2023, November 14). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai Produk dan Preferensi Merek pada Produk Susu Ultra di Surabaya. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 82-98. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.621>
- Humaida, D. A. (2020). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Eksistensi Diri Siswa SMAN 8 Kota Kediri. Retrieved from <https://etheses.iainkediri.ac.id/7950/>
- Ibrahim, M. I. (2024, June). Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 186-190. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1327>
- Instagram. (n.d.). *Instagram Direct Messenger | Video Chat, Share & Send DMs*. Retrieved June 20, 2024, from Instagram: <https://about.instagram.com/features/direct>
- Iswanto, R. (2023, July 31). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 123-129. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- Izza, I. (2019). Media sosial, antara peluang dan ancaman dalam pembentukan karakter anak didik ditinjau dari sudut pandang pendidikan islam. *At- Ta'lim: Jurnal Pendidikan*, 5(1), 17-37. Retrieved from <https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/attalim/article/view/63>
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved June 24, 2024, from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of Behavioral Research*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kusumowardhani, P., & Maharani, S. S. (2023, February 1). Book Design and Layout Design Process. *Proceedings of the Conference on Digital Humanities 2022 (CODH 2022)*, 245-261. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-69-5_21
- Manullang, R., & Syariah, S. (2023). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(3), 56-58. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.877>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(1), 297-313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.10101>
- Mirxamidovna, S. N. (2022). An Analytical Study of the Roles of Social Media and the Social Development in India. In *Evolution of Digitized Societies Through Advanced Technologies* (pp. 87-99). Springer Nature Singapore. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-2984-7_8
- Oparago, B. (2021, June). Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance. *IJARBM – International Journal of Applied Research in Business and Management*, 2(1), 26-37. <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2021.2.1.3>
- Pantouw, D. V., & Kurnia. (2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap brand image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68-77. Retrieved from <https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1648>

- Partini. (2008, March). Penggunaan Statistik dalam Penelitian Sosiologi. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 2(1), 1-22. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v2i1.3396>
- Pebriany, S. A., & Sanusi, N. (2021, January 22). Peran Kepala dan Komite Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Madrasah Diniyah. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(2), 92-101. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.2.563>
- Petrova, Y. & Pervukhina, S. (2022, December 4). Socio-cultural changes influenced by information and communication technology. *E3S Web of Conferences*, 363(04039). Retrieved from https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2022/30/e3sconf_interagromash2022_04039/e3sconf_interagromash2022_04039.html
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Pascal Books.
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41-53.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020, January). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Shahwar, D. e., Ashfaq, F., & Khan, M. (2024). The Impact of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality and Brand Preference with Moderating Effect of Gender. *Bulletin of Business and Economics*, 13(1), 714-719. <https://doi.org/10.61506/01.00260>
- Sholikhah, A. (2016, December). Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. Retrieved from <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/view/953>
- Shrivastava, S. R., & Shrivastava, P. S. (2022). A Social Media Tool to Strengthen and Supplement the Delivery of Medical Education. *Medical Journal of Babylon*, 19(3), 496-498. Retrieved from https://journals.lww.com/mjby/fulltext/2022/19030/instagram__a_social_media_tool_to_strengthen_and.33.aspx
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004, August 1). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628. <https://doi-org.unpad.idm.oclc.org/10.1108/00070700410553602>
- Sinambela, B., & Panji. (2022, July). Marketing Communication SehatQ Dalam Membangun Brand Awareness Di Media Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 20-30. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.4>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Tingga, C. P. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. (A. Sudirman, Ed.) Media Sains Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 17(2), 51-58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>

- SPSS Indonesia. (n.d.). *Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS*. Retrieved June 23, 2024, from SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>
- SPSS Indonesia. (n.d.). *Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS*. Retrieved June 23, 2024, from SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. (2022, May 21). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Bus Econ* 2, 2(58). <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian* (31 ed.). Alfabeta.
- Sunarya, P. A., & Anisah, L. (2018, February 1). Desain Komunikasi Visual sebagai Media Informasi pada Ditjen Aptika Kementerian Komunikasi dan Informatika Jakarta. *Journal Cerita*, (14), 76-85. <https://doi.org/10.33050/cerita.v4i1.630>
- Syahriza, M. S., & Prasetio, A. (2023, August). Pengaruh Social Media Influencer Tasya Farasya Terhadap Brand Image Produk MS Glow Beauty. *e-Proceeding of Management*, 10(4), 3205-3214. Retrieved from <https://jitl.web.id/index.php/management/search/authors/view?givenName=Mutiara%20Sari&familyName=Syahriza&affiliation=Telkom%20University&country=ID&authorName=Syahriza%2C%20Mutiara%20Sari>
- The New York Times. (2009, February 22). *Tropicana Discovers Some Buyers Are Passionate About Packaging (Published 2009)*. The New York Times. Retrieved September 23, 2024, from <https://www.nytimes.com/2009/02/23/business/media/23adcol.html>
- Tokopedia. (n.d.). *Kisah Achmad Nurul Founder Luxcrime dalam Memajukan Brand*. Retrieved July 16, 2024, from Tokopedia: https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-luxcrime-bty/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Upgraded. (2024, June 14). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Retrieved July 15, 2024, from Upgraded.id: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Waszkiewicz-Raviv, A. (2014). Image as the organization's communicated meaning through public relations activities. *Komunikacja marketingowa we wspólczesnych dzialaniach prowizerunkowych*, 15(1), 97-108. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171312955>
- Wijaya, B. S. (2011). *AKIELS Model of Hierarchy of Branding* [Indonesian Patent No. 000231718]. Dirjen HaKI, Ministry of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia. Retrieved September 23, 2024, from <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/eff3883436c38502bff4128a20707b03a04c93a650dba342cf1b50cba684ee8f?nomor=EC00202100275&type=copyright&keyword=AKIELS>
- Yosephin, & Melini, E. (2022). Visual Identity and Package Redesign for Duomeco - An Eco-Fashion Brand from Central Java, Indonesia. *International Conference on Social Design Proceeding, 1*, 115-121. <https://ojs.uph.edu/index.php/ICSD/article/view/6419>
- Yusup, F. (2018, June). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.

