

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “Wardah” melalui Desain Kemasan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Denpasar

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i2.334>

Ni Putu Masayu Chandra Maheswari¹, Made Vairagya Yogantari^{1*}, I Putu Juni Antara¹

¹Universitas Udayana

Jln P.B. Sudirman, Kota Denpasar 80361 - Indonesia

*Corresponding author: madeyogantari@unud.ac.id

Submitted: September 6, 2026; **Revised:** September 20, 2026; **Published:** October 1, 2026

Sinta-4 Accredited up to Volume 10, Issue 1 (2028) based on Decree No. 177/E/KPT/2024 of the Ministry of Research, Technology, and Higher Education

Abstrak

Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri kosmetik mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen dan membangun minat beli. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga bergeser ke arah yang lebih interaktif dan visual, salah satunya melalui desain kemasan produk. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan awal antara *brand* dengan calon konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* terhadap 140 responden Generasi Z di Kota Denpasar dengan rentang usia 17 – 28 tahun yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli Generasi Z di Kota Denpasar (Sig. < 0,001) dengan kontribusi pengaruh sebesar 11,4%. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli Generasi Z di Kota Denpasar, meskipun kontribusi pengaruhnya relatif kecil. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Temuan penelitian ini juga mendukung teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menjelaskan bahwa desain kemasan sebagai stimulus dalam strategi komunikasi pemasaran akan melalui proses penilaian dan interpretasi dari dalam diri konsumen terlebih dahulu sebelum menghasilkan respons berupa minat beli.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Desain Kemasan, Minat Beli, Generasi Z, Wardah

Abstract

Intense competition in the cosmetics industry compels companies to continuously develop effective marketing communication strategies to capture consumer attention and stimulate purchase intention. Along with technological advancements and changing consumer behavior, marketing communication has evolved beyond conventional media to include more interactive and visually engaging channels, one of which is product packaging design. Packaging design serves not only to protect the product but also as an integral component of a marketing communication strategy that conveys information, attracts consumer attention, and stimulates purchase intention. This study aims to examine the influence of Wardah's marketing communication strategy through packaging design on the purchase intention of Generation Z consumers in Denpasar City. A quantitative research method was employed, utilizing online questionnaires to collect data from 140 Generation Z respondents in Denpasar City, aged 17–28 years, selected through purposive sampling. The results indicate that Wardah's marketing communication strategy through packaging design has a positive and statistically significant influence on Generation Z's

purchase intention in Denpasar City (Sig. < 0.001), with a contribution of 11.4%. These findings suggest that although packaging design contributes to increasing purchase intention, its influence is relatively small, indicating that purchase intention is also affected by other factors beyond the scope of this study. Furthermore, the findings support the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory, which explains that packaging design, as a stimulus within a marketing communication strategy, is processed through consumers' evaluation and interpretation before generating a response in the form of purchase intention.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Packaging Design, Purchase Intention, Generation Z, Wardah

Pendahuluan

Perkembangan pasar yang sangat ketat menjadikan strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu kunci utama dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, bentuk komunikasi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Sebelumnya komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti iklan televisi, radio, dan media cetak, kini komunikasi pemasaran juga berkembang menuju media digital yang lebih interaktif dan visual (A. Yanti, et al., 2026).

Salah satu strategi komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produk hingga meningkatkan minat pembelian konsumen adalah melalui elemen yang bisa terlihat oleh konsumen pada produk yang dijualnya, yaitu elemen visual pada produk kemasan (Julianti, 2014). Melalui strategi komunikasi menggunakan elemen visual, perusahaan bisa memperoleh *brand awareness* dan *brand image* yang kuat agar produk yang dijual bisa diingat, dipercaya, hingga dibeli oleh konsumen.

Dalam perspektif komunikasi, setiap elemen visual pada produk berfungsi sebagai pembawa pesan (*message carrier*) yang bisa mengomunikasikan makna tertentu pada khalayak atau konsumen. Desain kemasan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang menyampaikan pesan melalui elemen visual seperti warna, tipografi, bentuk, dan tata letak. Desain kemasan dalam hal ini berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu menjembatani produsen dan konsumen dalam menyampaikan identitas serta citra

merek (Kotler & Keller, 2012). Menurut Booms & Bitner (1981), desain kemasan produk termasuk ke dalam *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dalam strategi *marketing mix* 7P yang efektif mampu menciptakan kesan pertama yang kuat serta membangun citra produk di benak konsumen.

Salah satu industri yang bisa menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui desain kemasan produk adalah industri kosmetik. Berdasarkan proyeksi pasar yang dilakukan oleh Statista (2025), industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan potensi pasar diperkirakan mencapai hingga 9,7 miliar dolar AS dan diproyeksikan akan tumbuh pesat hingga lima tahun ke depan sebesar 4,73%. Berdasarkan data GoodStats (2025), produk kecantikan menjadi *fast moving consumer goods* (FMCG) atau barang kebutuhan sehari-hari yang paling laris di *e-commerce* Indonesia dengan kontribusi mencapai hingga 50%.

Segmen terbesar dalam kategori kecantikan saat ini adalah Generasi Z. Berdasarkan laporan Insight Factory by SOCO (2024), konsumen produk kecantikan pada tahun 2023 didominasi oleh Generasi Z dengan proporsi sebesar 57%, sedangkan Generasi Milenial sebesar 43%. Selain itu, Generasi Z juga mengambil bagian sebanyak 54% dari total konsumen Sociolla pada tahun 2023, hal ini meningkat 5% dari tahun 2022 (Kompas.id, 2024). Hal tersebut membuktikan bahwa Generasi Z merupakan pemegang pengaruh pada jalannya industri kosmetik saat ini. Data lain juga menunjukkan bahwa lebih dari 70% pembelian produk kecantikan oleh Generasi

Z dilakukan pada platform media sosial (Smolinski, 2025).

Salah satu merek kosmetik lokal dengan minat beli terbanyak dan paling dikenal di Indonesia adalah merek yang berasal dari PT Paragon Technology and Innovation, yakni Wardah. Berdasarkan data NielsenIQ Retail Index Service (2025), Wardah berhasil mempertahankan posisi pertama sebagai merek kosmetik terlaris di Indonesia selama delapan tahun berturut-turut (2017-2025).

Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Wardah adalah melalui desain kemasan produk yang mampu menyampaikan identitas merek. Desain kemasan yang konsisten dengan konsep modern dan elegan menjadi media komunikasi visual Wardah yang dapat menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk.

Dalam konteks perilaku konsumen, khususnya Generasi Z sebagai segmen terbesar pada industri kosmetik saat ini dan cenderung *visual-oriented*, desain kemasan memiliki peranan penting dan memengaruhi ketertarikan dan keinginan terhadap suatu produk. Hal ini ditunjukkan oleh 77% Generasi Z yang menganggap desain kemasan sebagai salah satu faktor terpenting pada produk kosmetik (ESQ News, 2025). Kemasan tidak hanya dilihat sebagai pelindung, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara cepat dan efektif.

Dari latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa penelitian ini ingin mempelajari lebih lanjut mengenai bagaimana desain kemasan Wardah sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z di Kota Denpasar. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Melalui Desain Kemasan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Denpasar”.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan

menambah wawasan tidak hanya bagi perusahaan Wardah, tetapi juga bagi perusahaan yang bergerak di industri kosmetik secara umum dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran sehingga bisa meningkatkan daya saing.

Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran menurut Wicaksono, Syuadi, dan Hidayat dalam Mukhamad dan Pratiwi (2023) merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek. Menurut Kotler & Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengingatkan konsumen terhadap produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga dianggap sebagai upaya yang terintegrasi dari berbagai bentuk promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten mengenai merek kepada target konsumen (Belch & Belch, 2018).

Menurut Darmawan dan Ferrinadewi dalam Mhd. Reza Ansyari (2021), komunikasi pemasaran juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa faktor berupa strategi *marketing mix* 4P, seperti *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Seiring berkembangnya zaman, strategi *marketing mix* 4P berkembang menjadi strategi *marketing mix* 7P dengan tambahan berupa *People* (Sumber Daya Manusia) yang merupakan pelayanan toko atau *beauty advisor* yang ramah dan paham produk, *Process* (Proses) yang merupakan akses pembelian yang mudah secara online maupun offline, serta *Physical Evidence* (Bukti Fisik) yang merupakan desain kemasan produk yang rapi dan elegan serta identitas visual merek yang konsisten.

Proses komunikasi pemasaran ini dapat dijelaskan melalui teori AIDA yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen mulai dari munculnya perhatian terhadap produk, hingga timbul tindakan pembelian.

Teori ini terdiri dari empat tahapan:

(1) *Attention* (Perhatian). Pada tahapan ini, sebuah *brand* atau produk harus bisa membuat media informasi yang mampu menarik perhatian konsumen;

(2) *Interest* (Ketertarikan), merupakan tahapan kedua ketika konsumen sudah memberikan perhatian kepada suatu produk, maka akan menimbulkan ketertarikan terhadap produk tersebut;

(3) *Desire* (Keinginan) merupakan tahapan selanjutnya yang akan terjadi apabila konsumen sudah memahami pesan yang terdapat pada produk, yaitu keinginan untuk mencoba atau memiliki;

(4) *Action* (Tindakan), merupakan tahapan dimana konsumen sudah mengambil keputusan atau tindakan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Melalui teori AIDA, desain kemasan produk kosmetik Wardah mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan ketertarikan dan keinginan terhadap produk, hingga mendorong tindakan pembelian pada Generasi Z di Kota Denpasar. Selain itu, desain kemasan produk dan identitas visual yang konsisten juga termasuk ke dalam *Physical Evidence* (Bukti Fisik) yang terdapat dalam strategi marketing mix 7P, sehingga desain kemasan dari produk kosmetik Wardah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran strategis dari Wardah itu sendiri.

Selain melalui teori AIDA, komunikasi pemasaran melalui desain kemasan juga dapat dijelaskan melalui teori S-O-R. Berdasarkan teori ini, dapat dilihat bahwa minat pembelian yang terjadi pada konsumen merupakan perubahan perilaku yang tidak dapat muncul secara spontan, melainkan melalui berbagai proses yang bertahap.

Salah satu rangsangan atau stimulus yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen adalah desain kemasan. Menurut Kotler dan Keller (2016), desain kemasan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga memiliki peran komunikatif dan persuasif dalam menarik perhatian konsumen. Desain kemasan pada produk kosmetik Wardah sebagai stimulus yang akan memengaruhi

kondisi internal Generasi Z (organisme) berupa persepsi dan emosi yang selanjutnya akan menghasilkan respons berupa minat pembelian.

Elemen desain kemasan dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yang meliputi *informational elements* dan *visual elements* (Effendy, 2003). *Informational elements* atau elemen informasi merupakan bentuk komunikasi verbal yang terdapat pada kemasan. Elemen ini dapat terjadi ketika konsumen mendekat dan mengambil produk yang nantinya akan memicu respons kognitif (logika, analisis, rasionalisasi) konsumen (Silayoi & Speece, 2007). Pada elemen ini, konsumen bisa menilai tingkat kebenaran dan kepercayaan (*credibility*) dari pesan komunikasi pemasaran yang terkandung pada sebuah desain kemasan. Secara mendalam elemen informasi terdiri dari instruksi penggunaan produk, kandungan yang digunakan pada produk, manfaat, dan juga keunggulan produk.

Sedangkan *visual elements* atau elemen visual merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang terdapat pada kemasan. Elemen ini bekerja pada level bawah sadar konsumen dan memicu respons afektif (emosi, perasaan, dan intuisi). Elemen ini berperan penting untuk mengambil perhatian dan menghentikan langkah konsumen untuk melihat produk. Dengan kata lain, elemen visual ini memiliki *stopping power* (Silayoi & Speece, 2007). Secara mendalam, elemen visual terdiri dari warna, bentuk, ilustrasi, dan tipografi.

Komunikasi pemasaran melalui desain kemasan tersebut nantinya akan memengaruhi minat beli. Minat beli merupakan respon pertama konsumen yang paling penting sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi minat beli konsumen pada suatu produk, maka akan semakin besar juga keinginan dalam memilih atau membeli produk tersebut. Menurut Ferdinand (2014), proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Minat beli ini muncul pada

tahap evaluasi alternatif, yakni ketika konsumen mulai menunjukkan preferensi terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2012), faktor-faktor internal dan eksternal yang mampu memengaruhi minat beli konsumen meliputi: (1) Faktor Psikologis, berupa persepsi, motivasi, sikap, kepercayaan; (2) Faktor Pribadi, berupa usia, gaya hidup, dan kepribadian; (3) Faktor Sosial, berupa pengaruh kelompok referensi dan media sosial; (4) Faktor Pemasaran, berupa produk, harga, promosi, dan desain kemasan.

Faktor-faktor ini nantinya akan menjadi stimulus bagi konsumen dalam meningkatkan minat pembelian pada suatu produk. Minat pembelian yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk tertentu dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu: Minat Transaksional, Minat Preferensial, Minat Referensial, dan Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel

menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun sampel dari penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Denpasar dengan rentang usia 17 – 28 tahun, tertarik dengan produk kosmetik, dan mengetahui bahkan menggunakan produk kosmetik Wardah.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer berasal langsung dari data responden yang diperoleh melalui kuesioner dan sumber sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan lembaga resmi, dan publikasi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak pengolahan data, yaitu SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 29.00. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi		Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17 – 19 tahun	7	5%
	20 – 22 tahun	96	68,6%
	23 – 25 tahun	28	20%
	26 – 28 tahun	9	6,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	118	84,3%
	ASN/TNI/Polri	2	1,4%
	Pegawai Swasta	16	11,4%
	Wirausaha	2	1,4%
	Belum/Tidak Bekerja	2	1,4%

Hasil Penelitian

Pada Tabel 1 ditampilkan gambaran komprehensif mengenai beberapa kategori responden yang disurvei, meliputi usia dan jenis pekerjaan. Distribusi data kategori usia menunjukkan bahwa 68,6% atau sebanyak 96 responden berusia 20 – 22 tahun, 20% atau sebanyak 28 responden berusia 23 – 25 tahun, 6,4% atau sebanyak 9 responden berusia 26 – 28 tahun, dan responden yang paling sedikit berasal dari usia 17 – 19 tahun

dengan persentase hanya 5% atau sebanyak 7 responden.

Selain itu, distribusi data kategori jenis pekerjaan menunjukkan 84,3% atau sebanyak 118 responden merupakan Pelajar/Mahasiswa, 11,4% atau sebanyak 16 responden adalah Pegawai Swasta, ASN/TNI/Polri, Wirausaha, dan Belum/Tidak bekerja masing-masing 1,4% atau masing-masing sebanyak 2 responden.

Analisis data yang pertama dilakukan adalah Uji Validitas untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam

kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat (Sugiyono, 2013).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Desain kemasan produk kosmetik lokal Wardah (X)	X1	0,487	Valid
	X2	0,400	Valid
	X3	0,635	Valid
	X4	0,447	Valid
	X5	0,515	Valid
	X6	0,459	Valid
	X7	0,610	Valid
	X8	0,429	Valid
	X9	0,614	Valid
	X10	0,614	Valid
	X11	0,376	Valid
	X12	0,456	Valid
Minat pembelian Generasi Z di Kota Denpasar (Y)	Y1	0,635	Valid
	Y2	0,510	Valid
	Y3	0,712	Valid
	Y4	0,486	Valid
	Y5	0,538	Valid
	Y6	0,610	Valid
	Y7	0,480	Valid
	Y8	0,376	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari uji validitas yang dilakukan pada setiap item pertanyaan variabel X, yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Kemasan Generasi Z di Kota Denpasar ditemukan hasil nilai validitas terkecil pada item X11 sebesar 0,376 dengan pertanyaan: “Saya merasa petunjuk cara penggunaan produk mudah dimengerti”. Nilai validitas tertinggi terdapat pada item X3 sebesar 0,635 dengan pertanyaan: “Saya merasa penulisan pada kemasan produk Wardah

mudah dibaca dengan jelas.” Pada uji validitas yang dilakukan pada setiap item pertanyaan variabel Y, yakni Minat Beli Generasi Z di Kota Denpasar ditemukan hasil nilai validitas terkecil pada item Y8 sebesar 0,376 dengan pertanyaan: “Saya tertarik mencari ulasan atau review mengenai produk kosmetik Wardah”, dan nilai validitas tertinggi terdapat pada item Y3 sebesar 0,712 dengan pertanyaan: “Saya lebih memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan merek kosmetik lain.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Desain kemasan produk kosmetik lokal Wardah (X)	0,730	Reliabel
Minat pembelian Generasi Z di Kota Denpasar (Y)	0,670	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap item pernyataan variabel Persatuan Wartawan Indonesia

Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Melalui Desain Kemasan (X) dinyatakan

reliabel karena memiliki skor $> 0,60$, yakni sebesar 0,730. Variabel Minat Pembelian Generasi Z di Kota Denpasar (Y) juga reliabel karena item pernyataan memiliki

skor $> 0,60$, yakni 0,670. Selanjutnya, Tabel 4 menunjukkan hasil Uji Normalitas dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,067.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.9758494
	Std. Deviation	1.54736941
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.060
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Setelah melakukan uji normalitas, uji selanjutnya yang akan dilakukan adalah uji koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel. Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) antara variabel desain

kemasan dan minat beli adalah $< 0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara desain kemasan produk kosmetik Wardah dengan minat beli. Selain itu, nilai Pearson correlation

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Desain Kemasan	Minat Beli
Desain Kemasan	Pearson Correlation	1	.338*
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	140	140
Minat Beli	Pearson Correlation	.338*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	140	140

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hal tersebut menunjukkan data pada penelitian ini dinyatakan telah terdistribusi dengan normal karena telah memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam pengujian koefisien korelasi dan regresi linier sederhana yang diperoleh sebesar 0,338. Nilai tersebut berada pada rentang 0,20 – 0,399, sehingga menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tergolong rendah. Meskipun demikian, koefisien korelasi

dalam penelitian ini bernilai positif, sehingga hubungan antara kedua variabel bersifat positif. Artinya, semakin baik persepsi responden terhadap strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan, maka minat beli Generasi Z di Kota Denpasar cenderung semakin tinggi.

Selanjutnya akan dilakukan analisis regresi linear sederhana yang merupakan metode untuk menghubungkan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat yang

bersifat linear. Dalam penelitian ini berarti perubahan pada variabel desain kemasan produk kosmetik Wardah akan diikuti dengan perubahan minat beli secara tetap.

Nilai konstanta (a) adalah sebesar 14,457 menunjukkan bahwa apabila strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan dianggap bernilai nol, maka nilai minat beli yang diprediksi adalah sebesar 14,457. Nilai koefisien regresi (b) memiliki hasil sebesar 0,292 yang menunjukkan hubungan antar variabel bersifat positif. Dengan demikian, semakin baik persepsi responden terhadap variabel

strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan, maka variabel minat beli juga akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,114 menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan mampu memengaruhi minat beli konsumen Generasi Z di Kota Denpasar sebesar 11,4%, sedangkan 88,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel desain kemasan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.457	2.779		5.201	<.001
2	Desain Kemasan	.292	.069	.338	4.224	<.001
R		0,338				
R Square		0,114				

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah $< 0,001$. Nilai tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Denpasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan: “Strategi komunikasi pemasaran Wardah tidak berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Kota Denpasar” ditolak dan H_1 yang menyatakan: “Strategi komunikasi pemasaran Wardah berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Kota Denpasar” diterima.

Temuan dari hasil uji koefisien korelasi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan dan minat beli Generasi Z di Kota Denpasar memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,338. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan

antara strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan dan minat beli Generasi Z di Kota Denpasar memiliki hubungan yang rendah, tetapi tetap bersifat positif.

Rendahnya tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa keterkaitan antara kedua variabel belum cukup kuat, sehingga perubahan pada strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan hanya diikuti oleh perubahan minat beli dalam tingkat yang relatif kecil. Meskipun demikian, arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan, maka minat beli Generasi Z di Kota Denpasar cenderung semakin tinggi.

Temuan ini didukung oleh penelitian Auliah dan Muh. Akil (2021) yang berjudul Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic yang Dimoderasi *Brand Image*.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Wardah Cosmetic pada remaja putri di Kota Makassar.

Artinya, semakin bagus desain kemasan yang dihadirkan, semakin besar pula minat beli ulang konsumen. Namun, penelitian tersebut hanya mendukung arah hubungan yang positif antara variabel strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan terhadap minat beli, tanpa menjelaskan tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel.

Selanjutnya, temuan dari hasil analisis regresi linier sederhana pada nilai konstanta (a) sebesar 14,457 menunjukkan bahwa apabila strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan dianggap bernilai 0, maka nilai minat beli yang diprediksi adalah sebesar 14,457. Nilai ini merupakan nilai dasar minat beli dalam model regresi sebelum mempertimbangkan pengaruh variabel strategi komunikasi pemasaran melalui desain kemasan.

Selain itu, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan mampu memengaruhi minat beli Generasi Z di Kota Denpasar dengan rentang usia 17 – 28 tahun. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pada *unstandardized coefficients* (b) sebesar 0,292. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan akan meningkatkan nilai prediksi minat beli sebesar 0,292 satuan.

Dengan demikian, semakin baik persepsi responden terhadap variabel strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan, maka variabel minat beli juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, ketika terjadi penurunan pada variabel strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan, variabel minat beli juga akan mengalami penurunan.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dan juga teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Strategi

komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan berperan sebagai stimulus yang diterima Generasi Z Kota Denpasar melalui elemen-elemen kemasan, seperti logo, warna, bentuk kemasan, dan informasi produk. Berdasarkan teori AIDA, stimulus tersebut terlebih dahulu menarik perhatian (*attention*) responden, kemudian diproses melalui penilaian dan interpretasi sehingga menumbuhkan ketertarikan (*interest*) terhadap produk.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Anisa, et al., (2025) dengan judul Pengaruh Konten Digital terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Anggota Genbi Provinsi Lampung yang menunjukkan bahwa konten digital yang menarik, informatif, dan kredibel mampu menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan akhirnya mendorong tindakan (*action*) berupa keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menyoroti peran penting media digital dalam komunikasi pemasaran modern yang menekankan bagaimana konten yang disesuaikan dapat mengubah perilaku konsumen dalam industri kecantikan, khususnya di kalangan Generasi Z.

Selain itu, penelitian Dina dan Elly (2024) dengan judul Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen *Followers* Instagram Im Donuts juga menunjukkan bahwa minat beli merupakan bentuk respons konsumen setelah menerima dan memproses stimulus berupa promosi *online* dan visualisasi produk. Hal tersebut menjelaskan bahwa stimulus komunikasi pemasaran yang diterima konsumen akan melalui proses penilaian dan interpretasi terlebih dahulu sebelum menghasilkan respons berupa minat beli.

Selanjutnya, diperoleh hasil nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini sebesar 0,114. Nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan mampu menjelaskan 11,4% variasi minat beli Generasi Z di Kota Denpasar,

sedangkan 88,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai faktor selain desain kemasan, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, maupun faktor lainnya.

Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Yanti, et al., (2024) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Wardah di Kota Denpasar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, brand image, dan *electronic word of mouth* merupakan faktor-faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini, bahwa minat beli maupun keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran melalui desain kemasan, tetapi juga oleh berbagai faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Denpasar, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli Generasi Z di Kota Denpasar, khususnya pada rentang usia 17 – 28 tahun (Sig. < 0,001) dengan kontribusi pengaruh sebesar 11,4%.

Kontribusi pengaruh yang relatif kecil menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang dapat memengaruhi minat beli Generasi Z di Kota Denpasar terhadap produk kosmetik Wardah.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic yang Dimoderasi *Brand Image*. *Study of Scientific and Behavioral Management*, 2(2), 34-48.
- Abidin, A. R., & Abidin, M., (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90.
- Agustin, S. N., & Mulyadi, D. (2024). *Persatuan Wartawan Indonesia*

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Journal Sains Student Research*, 2(4), 500–509.

- Ardita, Y. E. (2025). Pengaruh Copywriting dan Desain Kemasan Minuman Outside dalam Membentuk *Brand Awareness* Produk Minuman Kemasan Outside. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 8282–8294.
- Ayudia, D. N., & Yuliawati, E. (2025). Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram IM DONUTS. *MediaKom: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 14(2), 124-135. <https://doi.org/10.22441/mediakom.v14i2.29546>
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Esq News. (2025, September 30). *Industri Skincare Lokal Kian Kompetitif, Wardah Kuasai Pasar*. Esq News.
- Thabrany, S., Fajrina, N., & Pramesti, R.D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322-332.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2025, August 26). *10 Brand*

- Kosmetik Terlaris di Asia Tenggara, Ada 2 dari Indonesia!* Goodstats.
- Goodstats. (2025b, September 23). *Produk Kecantikan Jadi FMCG Paling Untung di E-Commerce Indonesia 2025*. Goodstats.
- Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). Polarization of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>
- Khilwa, N. M. I. M. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kalangan Gen Z. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 433–442. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5882>
- Pambudi, T. (2025, May 18). *Ekspansi Gerai Ke-4: Sociolla Perkuat Pangsa Pasar Beauty di Bali*. Swa Marketing.
- Politeknik Statistika. (2024). *Dampak Paparan Tik Dan Pola Asuh Orang Tua Terhadap Perilaku Gen Z Di Bali Tahun 2024: Laporan Hasil Analisis Kota Denpasar*.
- Smolinski, D. (2025, January 30). *Gen Z's Impact on Beauty: Industry Statistics*. Bebold.
- Statista. (2025). *Kosmetik - Indonesia*.