

Strategi Kemasan Produk Fashion sebagai Hadiah dalam Penjualan Online

Shakila Azura Chairunissa^{1*}, Sri Retnoningsih²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional^{1,2}

*Corresponding Author Email: shakila.azura@itenas.sch.id¹

ABSTRAK

Kemasan pada produk fashion yang dijual secara online memang memiliki peran penting dalam membangun daya tarik pada produk, terutama sebagai opsi hadiah untuk konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pandangan konsumen terhadap daya tarik kemasan pada produk fashion dalam pembelian online dan kemasan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut, baik untuk diri sendiri maupun untuk diberikan kepada orang lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode mix method kuantitatif yang diisi oleh 48 responden dan kualitatif dengan cara menggunakan studi literatur. Desain kemasan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Elemen penting meliputi warna yang harmonis, bahan berkualitas dan memberikan kemasan yang efektif.

Kata kunci: Kemasan Produk Fashion, Pengalaman Membeli, Daya Tarik Kemasan, Keputusan Membeli, Kemasan Hadiah

ABSTRACT

Packaging in online fashion products plays a crucial role in enhancing product appeal, especially as a gift option for consumers. This study aims to analyze consumer perception of the appeal of packaging in online fashion product purchases and how packaging influences purchasing decisions, whether for personal use or as a gift for others. The research employs a mixed method approach, combining quantitative methods with responses from 48 participants and qualitative methods through a literature review. Packaging design has a significant impact on consumers purchasing decisions. Key elements include harmonious colors, high quality materials, and effective packaging design.

Keywords: Fashion Product Packaging, Purchase Experience, Packaging Appeal, Buying Decisions, Gift Packaging.

PENDAHULUAN

Kemasan produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri fashion yang sangat kompetitif di platform online. Studi oleh Dotcom Distribution (2015) menunjukkan bahwa 40%

konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang apabila menerima produk dengan kemasan yang menarik dan menyenangkan. Seiring dengan meningkatnya tren berbelanja online, konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman yang

menyenangkan saat menerima dan membuka paket—terutama ketika produk tersebut dipilih sebagai hadiah untuk orang lain maupun sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri (self-reward).

Sayangnya, banyak pelaku bisnis fashion, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta merek-merek baru, belum sepenuhnya menyadari potensi kemasan sebagai alat pemasaran yang strategis. Beberapa permasalahan utama yang dapat diidentifikasi antara lain minimnya investasi dalam desain kemasan yang estetik dan fungsional, serta kecenderungan menggunakan kemasan generik yang tidak mampu membedakan merek dari kompetitor.

Lebih lanjut, laporan Packaging Matters Survey oleh WestRock (2016) mencatat bahwa 72% konsumen menyatakan bahwa desain kemasan memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja online, khususnya untuk produk yang ditujukan sebagai hadiah. Data ini menandakan pentingnya aspek visual dan emosional dalam desain kemasan sebagai elemen yang mampu meningkatkan nilai perseptual suatu produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengidentifikasi elemen desain kemasan produk fashion yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja online.
- 2) Menganalisis strategi kemasan yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Mengeksplorasi sejauh mana desain kemasan dapat mencerminkan citra merek dan membangun loyalitas konsumen.

Penelitian ini akan menggunakan

pendekatan kualitatif dengan studi literatur, analisis tren, teori psikologi desain, strategi branding melalui kemasan, serta eksplorasi terhadap preferensi konsumen. Dengan demikian, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis fashion dalam merancang kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi merek serta meningkatkan daya saing di pasar online.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode mix method, yaitu pendekatan gabungan antara kuantitatif dan kualitatif, guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pengaruh desain kemasan produk fashion yang dijual secara online terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner terstruktur secara online melalui media sosial dan aplikasi pesan singkat. Kriteria inklusi responden mencakup individu yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 48 responden berhasil dikumpulkan, yang berasal dari beragam latar belakang usia (11–58 tahun), profesi (pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan wiraswasta), serta jenis kelamin. Meskipun jumlah responden ini relatif kecil, hal tersebut dapat dianggap cukup untuk studi eksploratif yang bertujuan memperoleh insight awal dan pemetaan preferensi, bukan untuk generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka yang menggali preferensi konsumen terhadap elemen visual kemasan, seperti warna, tipografi,

ilustrasi, material, fungsionalitas, dan pengalaman saat membuka kemasan. Data kuantitatif yang diperoleh dianalisis secara statistik deskriptif untuk mengidentifikasi pola preferensi berdasarkan kategori demografis.

Pendekatan kualitatif dilaksanakan melalui studi literatur yang mencakup tinjauan terhadap jurnal ilmiah, artikel akademik, dan laporan industri terkait desain kemasan, perilaku konsumen, strategi branding, serta kemasan sebagai media komunikasi visual. Literatur yang dikaji kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis) untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama, pola berulang, dan hubungan antara elemen desain kemasan dengan persepsi konsumen. Studi literatur ini juga menjadi dasar dalam menyusun item kuesioner dan kerangka wawancara yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif.

Penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap: studi literatur berfungsi sebagai landasan teoritis, pendekatan kuantitatif memberikan data yang terukur, sementara pendekatan kualitatif memberikan wawasan mendalam dan interpretatif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi aplikatif bagi pelaku usaha di industri fashion online dalam merancang desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam meningkatkan nilai produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

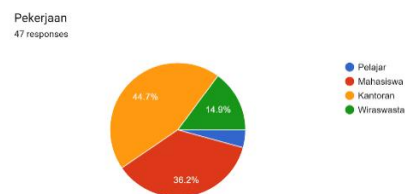
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data di peroleh dari 48 responden yang berusia 11-58 Tahun dengan latar belakang dan profesi yang

beragam seperti pelajar, mahasiswa, karyawan kantor dan wiraswasta terdapat beberapa temuan penting terhadap daya Tarik kemasan produk fashion yang dijual secara online sebagai opsi hadiah untuk orang lain maupun diri sendiri.

Profil Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang sangat beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, wiraswasta, hingga pekerja kantor, dengan rentang usia mulai dari 11 hingga 58 tahun. Kelompok usia yang paling dominan adalah 11 hingga 26 tahun (76,7%). Mayoritas responden dari kelompok ini adalah mahasiswa dan pekerja kantor, dengan beberapa lainnya berasal dari wiraswasta dan pelajar. Kelompok usia muda ini cenderung lebih sensitif terhadap tren visual dan elemen desain produk, terutama dalam konteks fashion, seperti kemasan produk pakaian, sepatu, atau aksesoris yang dapat menarik perhatian mereka secara visual. Hal ini mencerminkan preferensi mereka terhadap desain kemasan yang mengikuti tren dan gaya modern.



Gambar 1. Grafik Pekerjaan Responden Berdasarkan Data Kuesioner *Strategi Kemasan Produk Fashion sebagai Hadiah dalam Penjualan Online*

Dari segi gender, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 67,4%, dengan dominasi kelompok usia muda dan berprofesi sebagai mahasiswa. Sementara itu, responden laki-laki

mencakup 32,6%, sebagian besar berasal dari kalangan pekerja kantoran dan wiraswasta.

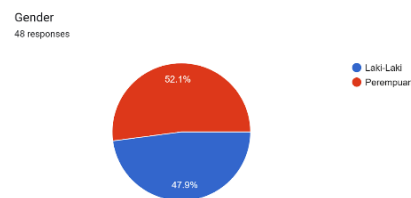
Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan segmen yang lebih aktif dalam berbelanja produk fashion secara online dan cenderung memiliki kepekaan visual serta preferensi yang lebih tinggi terhadap estetika kemasan. Hal ini terlihat dari jawaban-jawaban yang menyoroti pentingnya elemen seperti warna, tipografi, ilustrasi, hingga pengalaman membuka kemasan sebagai bagian dari value produk itu sendiri. Kemasan yang dianggap menarik oleh responden perempuan sering dikaitkan dengan nilai personal, seperti koleksi pribadi atau hadiah untuk orang terdekat, yang memperkuat pentingnya aspek emosional dalam desain kemasan.

Sebaliknya, responden laki-laki menunjukkan variasi yang lebih luas dalam menilai kemasan. Meskipun sebagian menganggap desain sebagai nilai tambah, fokus utama mereka lebih kepada fungsionalitas dan kepraktisan kemasan, seperti kemudahan dibuka, perlindungan produk, atau efisiensi bentuk. Namun demikian, beberapa responden laki-laki dari kalangan wiraswasta juga melihat desain kemasan sebagai referensi untuk bisnis atau brand mereka sendiri, menunjukkan bahwa desain tetap relevan, meski dalam konteks yang berbeda.

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini secara tidak langsung menguatkan relevansi fokus studi terhadap kemasan produk fashion, mengingat bahwa konsumen perempuan memang menjadi target pasar utama dalam industri ini. Selain itu, meskipun sebaran geografis responden tidak menjadi variabel utama dalam studi ini, sebagian besar berasal dari wilayah urban di Indonesia, seperti Bandung, Jakarta,

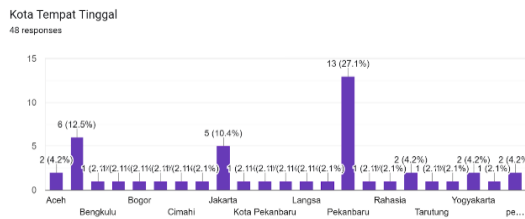
dan sekitarnya—wilayah dengan akses dan eksposur tinggi terhadap tren fashion dan belanja online. Hal ini turut memengaruhi standar preferensi mereka terhadap kemasan, yang cenderung selaras dengan estetika modern, personalisasi, dan kualitas visual yang tinggi.

Dengan demikian, analisis berdasarkan gender ini tidak hanya memberikan gambaran preferensi yang berbeda antar kelompok, tetapi juga mengindikasikan pentingnya segmentasi desain kemasan berdasarkan karakteristik demografis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengalaman konsumen secara menyeluruh.



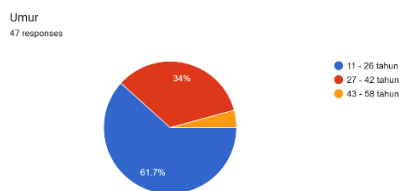
Gambar 2. Grafik Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Data Kuesioner Strategi Kemasan Produk Fashion sebagai Hadiah dalam Penjualan Online

Responden berasal dari berbagai lokasi di Indonesia, dengan domisili paling dominan di Pekanbaru (34,9%), disusul oleh Bandung (18,6%), Jakarta (9,3%), Yogyakarta (7,0%), serta kota-kota lainnya. Sebaran geografis yang luas ini memperkaya penelitian dengan pandangan dari berbagai daerah, mencerminkan keberagaman konteks budaya dan preferensi visual terhadap produk fashion. Sebagai contoh, responden dari kota besar seperti Jakarta dan Bandung cenderung lebih mengikuti tren global dalam memilih produk fashion, sementara responden dari daerah lain mungkin lebih fokus pada nilai fungsional dan lokalitas desain.



Gambar 3. Grafik Kota Tempat Tinggal Responden Berdasarkan Data Kuesioner *Strategi Kemasan Produk Fashion sebagai Hadiah dalam Penjualan Online*

Kelompok usia 27-42 tahun (23,3%) sebagian besar bekerja sebagai karyawan kantoran, sementara kelompok usia 43-58 tahun (4,7%) seluruhnya berprofesi sebagai wiraswasta. Kedua kelompok ini memberikan sudut pandang yang berbeda dibandingkan kelompok usia muda, terutama dalam menilai desain kemasan produk fashion. Kelompok usia 27-42 tahun, misalnya, lebih cenderung memilih kemasan yang mencerminkan profesionalisme dan kualitas premium, sedangkan kelompok usia 43-58 tahun lebih fokus pada kemasan yang praktis dan dapat digunakan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk fashion yang dijual secara online perlu dirancang untuk memenuhi kebutuhan visual dan fungsional dari berbagai segmen usia dan profesi.



Gambar 4. Grafik Usia Responden Berdasarkan Data Kuesioner *Strategi Kemasan Produk Fashion sebagai Hadiah dalam Penjualan Online*

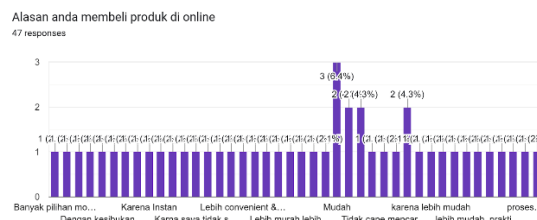
Alasan Membeli Produk Secara Online

Alasan utama yang dikemukakan responden dalam memilih berbelanja

online adalah efisiensi waktu dan fleksibilitas. Mahasiswa dan pekerja kantoran, misalnya, menyatakan bahwa belanja online memungkinkan mereka menghemat waktu dan mendapatkan berbagai opsi produk tanpa harus pergi ke toko. Selain itu, promo dan harga yang cenderung lebih murah juga menjadi daya tarik utama dari platform online.

Dalam konteks produk fashion, seperti pakaian atau aksesoris, kemasan yang menarik menjadi salah satu faktor yang meningkatkan pengalaman berbelanja online. Responden perempuan, misalnya, lebih tertarik pada produk fashion dengan kemasan estetik yang dapat digunakan kembali, terutama jika mereka membeli produk tersebut sebagai hadiah untuk orang lain. Sementara itu, responden laki-laki cenderung memilih kemasan yang sederhana namun tetap memberikan kesan profesional untuk produk fashion yang dibeli.

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja online tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kebutuhan dan harga, tetapi juga oleh pengalaman visual dan kemasan produk fashion yang mampu menciptakan kesan premium. Platform online yang menawarkan produk dengan kemasan unik dan menarik dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin membeli produk fashion sebagai hadiah atau untuk koleksi pribadi.



Gambar 5. Grafik Alasan Membeli Produk Fashion Secara Online Berdasarkan Data Kuesioner *Strategi Kemasan Produk Fashion sebagai Hadiah dalam Penjualan Online*

Kebutuhan Produk dan Pengaruh Kemasan

Sekitar 70% responden mengaku membeli produk yang mereka butuhkan. Namun, dari data yang didapatkan, 50% responden juga dipengaruhi oleh desain pada kemasan yang menarik saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks produk fashion yang dijual secara online, seperti pakaian dan aksesoris, kemasan menjadi elemen penting yang mampu memberikan pengalaman unik bagi konsumen. Kemasan yang menarik dan estetik dapat menciptakan persepsi positif, terutama dalam memberikan kesan pertama yang memikat.

Contoh kemasan menarik untuk produk fashion, seperti pakaian, bisa berupa desain kotak kemasan yang dilengkapi dengan sentuhan personal, seperti ucapan terima kasih atau bahkan nama pembeli yang tercetak di atasnya. Ini memberi konsumen pengalaman yang lebih emosional dan personal. Selain itu, penggunaan bahan kemasan kain atau paper bag dengan desain sederhana namun elegan juga sering digunakan untuk memberikan kesan premium pada produk. Bahan kain atau paper bag yang digunakan dalam kemasan ini tidak hanya praktis, tetapi juga memberikan kesan eksklusif dan berkualitas tinggi pada produk fashion yang dikemas.

Dalam kategori fashion, misalnya, konsumen perempuan cenderung lebih tertarik pada kemasan yang elegan dan modern, sementara konsumen laki-laki lebih memilih kemasan yang simpel tetapi tetap fungsional. Hal ini relevan bagi produk fashion seperti pakaian, sepatu, atau aksesoris yang sering dijadikan hadiah. Produk fashion dengan kemasan menarik juga lebih berpeluang untuk dibagikan di media sosial, yang

memberikan efek branding tambahan bagi produk tersebut.



Gambar 6. Grafik Frekuensi Pembelian Produk Fashion dengan Kemasan Menarik Berdasarkan Data Kuesioner *Strategi Kemasan Produk Fashion sebagai Hadiah dalam Penjualan Online*

Dari hasil kuesioner yang ditampilkan pada grafik "Produk Kemasan Menarik", sebanyak 44,7% responden (21 orang) menyatakan sering membeli produk karena kemasan yang menarik. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden secara sadar mempertimbangkan tampilan kemasan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, 29,8% responden (14 orang) menjawab kadang-kadang, yang berarti kemasan tetap menjadi pertimbangan meski bukan faktor utama. Hanya 25,5% responden (12 orang) yang jarang atau tidak pernah membeli produk karena kemasan menarik.

Distribusi ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden (gabungan "sering" dan "kadang-kadang") memiliki kecenderungan mempertimbangkan elemen visual kemasan dalam perilaku belanja mereka. Hal ini mendukung asumsi bahwa desain kemasan yang menarik bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi salah satu touchpoint penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama di platform online di mana pengalaman fisik terhadap produk terbatas.

Dengan demikian, grafik ini tidak hanya menampilkan seberapa sering

konsumen membeli berdasarkan kemasan, tetapi juga menegaskan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran terhadap kemasan sebagai faktor emosional dan estetika yang berpengaruh dalam pembelian, terutama untuk produk fashion yang bersifat personal atau dijadikan hadiah.

Pengaruh Kemasan yang Menarik Terhadap Pembelian

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden tentang Pengaruh Kemasan terhadap Daya Tarik Produk Fashion (Berdasarkan Data Kuesioner *Strategi Kemasan Produk Fashion sebagai Hadiah dalam Penjualan Online*)

Kategori	Contoh Respon	Jumlah Responden	Persentase
Visual	"Lebih enak di pandang"	5	33,33%
	"Karena menarik dan lucu"	4	26,67%
	"Kemasan menarik dan bikin penasaran"	6	40,00%
Branding dan Nilai Tambah	"Kemasan yang menarik sangat penting buat saya"	7	33,33%
	"Untuk memberikan branding yang baik terhadap produk"	5	23.81%
Fungsionalitas dan Praktis	"Terkadang kemasan yang menarik dan berbentuk kotak bisa menjadi koleksi"	3	15,00%
	"Aku suka packing lucu buat disimpan gitu"	4	20.00%
Tidak penting	"Biasa aja yang penting"	2	10,00%

atau Netral	promosi"		
	"Tidak terlalu perlu"	3	15,00%

Berdasarkan hasil kuesioner pada pertanyaan "Apakah kemasan yang menarik mempengaruhi daya tarik sebuah produk?", sebanyak 82,38% responden menjawab "Ya, sangat berpengaruh." Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menganggap elemen visual dari kemasan memiliki peranan penting dalam menciptakan ketertarikan terhadap produk, terutama dalam konteks produk fashion yang dijual secara online.

Kemasan yang dirancang secara estetik mampu menciptakan kesan eksklusif dan premium, yang sangat penting dalam situasi di mana konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Temuan ini diperkuat oleh preferensi responden dari kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran, yang menunjukkan ketertarikan pada kemasan unik dan berkualitas, sebagai representasi nilai dari produk fashion itu sendiri.

Saat ditanyakan lebih lanjut melalui pertanyaan terbuka, yaitu "Apa alasan Anda membeli produk dengan kemasan menarik?", responden memberikan beragam jawaban yang dapat dikategorikan ke dalam beberapa tema utama berikut:

1) Menarik perhatian visual dan membangkitkan rasa penasaran
Frasa seperti "kemasan menarik dan bikin penasaran" mengindikasikan bahwa desain kemasan yang unik atau tidak biasa mampu menciptakan rasa ingin tahu yang mendorong pembelian. Misalnya, kemasan dengan bentuk khusus atau fitur interaktif dapat membuat proses unboxing lebih menyenangkan.

2) Meningkatkan persepsi kualitas produk

Banyak responden menyatakan bahwa kemasan yang menarik memberikan kesan bahwa produk di dalamnya berkualitas tinggi. Contohnya, desain kemasan yang rapi, minimalis, dengan warna harmonis dianggap mencerminkan profesionalitas brand.

3) Cocok untuk hadiah dan memperkuat nilai emosional

Dalam konteks pemberian hadiah, kemasan memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama. Misalnya, responden perempuan yang membeli baju sebagai hadiah memilih produk dengan kemasan kotak berpita untuk memberikan kesan istimewa dan personal.

4) Nilai estetika dan potensi untuk dikoleksi

Beberapa responden menyebutkan bahwa kemasan yang menarik sering disimpan kembali untuk digunakan ulang atau dikoleksi. Frasa seperti “aku suka packing lucu buat disimpan” atau “kotak menarik bisa jadi koleksi” menunjukkan bahwa desain kemasan juga dinilai dari segi estetika dan fungsionalitas jangka panjang.

5) Mendukung branding produk

Jawaban seperti “untuk memberikan branding yang baik terhadap produk” menunjukkan bahwa kemasan dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang mencerminkan identitas dan kualitas merek.

6) Desain kemasan yang sesuai dengan konteks penggunaan

Seorang responden laki-laki menyebut memilih kaos dengan kemasan bergaya minimalis karena dianggap lebih elegan dan sesuai jika dijadikan hadiah resmi. Ini memperlihatkan bahwa kemasan juga harus relevan dengan situasi

penggunaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemasan yang menarik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun persepsi konsumen terhadap nilai, identitas, dan kualitas produk fashion. Dalam konteks penjualan online, kemasan menjadi elemen penting yang memperkuat pengalaman konsumen, baik secara visual maupun emosional, sekaligus menjadi media branding yang efektif.

Dampak Kemasan Terhadap Persepsi dan Loyalitas Konsumen

Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya tarik awal produk, tetapi juga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan loyalitas konsumen, terutama di industri fashion online. Responden dalam survei ini mengungkapkan bahwa kemasan yang menarik dan unik dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut lebih eksklusif dan berkualitas tinggi. Hal ini sangat relevan dalam konteks fashion premium, di mana kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mewah dan mendalam. Beberapa konsumen bahkan menyimpan kemasan tersebut sebagai koleksi, menunjukkan bahwa desain kemasan yang baik dapat memberikan nilai tambah yang sangat berarti bagi mereka. Pengalaman ini memperkuat ikatan emosional dengan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman membuka kemasan yang elegan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, menjadikan kemasan sebagai elemen yang tak terpisahkan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen.

Pelaku UMKM di industri fashion dapat memanfaatkan kemasan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan kemasan berbahan daur ulang untuk menunjukkan nilai keberlanjutan, yang kini semakin diperhatikan oleh konsumen. Selain itu, desain kemasan yang minimalis namun elegan dapat menciptakan kesan premium, memberikan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Pelaku UMKM perlu memahami bahwa kemasan bukan hanya sekadar wadah, tetapi juga dapat menjadi bagian penting dari pengalaman merek yang membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian dalam Fashion Online

Kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian, terutama di pasar fashion yang semakin kompetitif. Menurut Purwanto (2018), kemasan yang menarik dapat menjadi pembeda utama bagi konsumen dalam memilih produk di pasar yang penuh dengan pilihan serupa. Hal ini sangat relevan dalam industri fashion online, di mana lebih dari 50% responden mengungkapkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk fashion, meskipun mereka dihadapkan pada pilihan produk yang serupa. Kemasan yang dirancang dengan sentuhan premium tidak hanya mempengaruhi persepsi kualitas, tetapi juga menciptakan kesan eksklusivitas yang menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli pakaian premium secara online.

Desain kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

konsumen. Desain visual seperti logo, tipografi, dan ilustrasi yang konsisten dengan identitas merek akan membuat produk lebih mudah dikenali dan memperkuat citra merek menurut (Anggreni) 2021. Desain kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, desain kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat strategis yang dapat membedakan produk di pasar yang kompetitif, meningkatkan persepsi kualitas, dan memperkuat identitas merek (Purnomo) 2017.

Kemasan sebagai Faktor Pendorong Pembelian Produk Fashion Online

Dalam pembelian produk fashion online, kemasan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Studi oleh Sari & Raharjo (2017) menunjukkan bahwa kemasan yang estetik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dijual secara online karena kemasan tersebut berfungsi sebagai sinyal kualitas. Hasil survei ini menunjukkan bahwa hampir 70% responden membeli produk fashion yang mereka butuhkan, namun 50% dari mereka mengaku terpengaruh oleh desain kemasan yang menarik saat memutuskan untuk membeli produk tersebut secara online. Hal ini sangat relevan untuk produk fashion premium, di mana kemasan yang mewah dan penuh perhatian dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi. Oleh karena itu, desain kemasan yang baik di dunia fashion online tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama tetapi juga dapat menjadi faktor pendorong utama bagi pembelian ulang di masa depan.



Gambar 7. Contoh Kemasan Kurang Baik Sebagai Hadiah pada HTTP OFFICIAL 4 Juli 2023



Gambar 8. Contoh Kemasan Yang Baik Sebagai Hadiah pada Ashley Marie Soap 2021



Gambar 9. Contoh Kemasan Yang Baik Sebagai Hadiah pada Clarisse Robert 2022

Kemasan ini mencerminkan kualitas produk melalui desain yang estetik dan profesional. Elemen seperti bahan berkualitas, warna yang harmonis, dan detail unik memberikan kesan premium yang mampu menarik perhatian konsumen. Dengan desain yang dirancang secara strategis, kemasan ini berhasil menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian produk fashion secara online, seperti yang diakui oleh 50% responden dalam survei. Sebaliknya, kemasan yang tidak dirancang dengan baik dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen. Kemasan ini gagal mencerminkan nilai produk karena desainnya yang kurang menarik dan terkesan tidak diperhatikan. Penggunaan bahan yang biasa saja, kurangnya elemen branding, serta tampilan yang monoton membuatnya tidak mampu menarik minat

konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya desain kemasan yang efektif untuk memberikan kesan positif terhadap kualitas dan harga produk.

Selain itu, desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen (Ramadhina & Mugiono 2022). Kemasan yang efektif juga harus mampu menyampaikan pesan merek dan manfaat produk secara jelas dan persuasif, sehingga meningkatkan keputusan pembelian, (Santoso) 2019. Selain itu, desain kemasan yang memanfaatkan teknik persuasif, seperti menunjukkan manfaat produk atau testimonial, dapat meyakinkan konsumen dalam memilih produk tersebut, (Saragih 2018.)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei dan studi literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri fashion. Kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas produk tetapi juga memberikan pengalaman positif yang berpotensi memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, merek fashion yang ingin menarik perhatian konsumen harus fokus pada desain kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan.

Desain kemasan yang menarik memiliki beberapa elemen penting yang harus diperhatikan. Pertama, pemilihan warna yang tepat dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Warna cerah atau pastel dapat menciptakan kesan ceria dan segar, sementara warna gelap atau metalik memberikan kesan elegan dan mewah. Selanjutnya, penggunaan bahan kemasan berkualitas tinggi, seperti kertas kraft atau kardus

dengan finishing halus, dapat memberikan kesan premium dan meningkatkan nilai produk.

Kemasan sebagai hadiah harus memiliki nilai lebih dibandingkan kemasan produk biasa. Beberapa syarat yang perlu dipertimbangkan agar kemasan layak sebagai hadiah antara lain adalah eksklusivitas, kualitas tinggi, dan personalisasi. Kemasan yang terkesan terbatas dan unik, dengan desain yang menarik dan berbeda dari kemasan reguler, memberikan kesan spesial pada produk. Penggunaan material berkualitas yang memberikan kesan mewah dan elegan, serta kemampuan untuk disesuaikan dengan preferensi audiens, memberikan nilai emosional yang lebih tinggi.

Dalam merancang kemasan hadiah, merek harus memahami insight target audiens. Audiens muda mungkin lebih menyukai desain yang trendi dan berwarna cerah, sementara audiens lebih dewasa mungkin mengutamakan kemasan yang lebih elegan dan simpel. Kemasan hadiah yang memberikan pengalaman menyenangkan saat dibuka, dengan unsur kejutan atau elemen tambahan seperti kartu ucapan, dapat menciptakan momen berharga bagi penerima.

Dengan demikian, desain kemasan produk fashion yang menarik dan dipertimbangkan dengan cermat dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, dan menciptakan loyalitas konsumen. Kemasan yang dirancang sesuai dengan target audiens dan konteks hadiah dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam membangun hubungan positif dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, L. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk di pasar konsumen [Skripsi, STIE YKPN]. STIE YKPN Repository.
- Purwanto, S. (2018). Peran kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 34–42.
- Purnomo, R. (2017). Pengaruh desain kemasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 134–142.
- Ramadhina, A., & Mugiono, S. (2022). Analisis pengaruh desain kemasan dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 13(3), 201–209.
- Santoso, T. (2019). Efektivitas desain kemasan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 74–81.
- Saragih, L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada produk fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 50–59.
- Sari, D. N., & Raharjo, E. (2017). Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 120–128.