

PENGARUH REVIEW BEAUTY INFLUENCER DAN DESAIN KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH

Siti Naila Zahwa¹, Widarto Rachbini²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email : - 2410116004@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan dari beauty influencer dan desain kemasan produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa generasi Z dipilih sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya variabel desain kemasan produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai R square sebesar 0,619 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Sementara itu, ulasan dari beauty influencer tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Uji normalitas juga menunjukkan bahwa semua variabel tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan nilai estetika menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam konteks produk kosmetik halal.

Kata Kunci: Ulasan Beauty Influencer, Desain Kemasan, Minat Beli, Wardah, Kosmetik Halal

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of beauty influencer reviews and product packaging design on consumer purchase intention for Wardah products. Employing a quantitative approach and survey method, 100 Gen Z students were selected as respondents. Data were gathered through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings revealed that only the product packaging design variable significantly affected purchase intention, with an R square value of 0.619 and a significance level below 0.001. In contrast, beauty influencer reviews did not have a significant impact. Normality tests also indicated that all variables were not normally distributed. Therefore, an attractive and aesthetically pleasing packaging design is a crucial strategy for enhancing consumer buying interest, particularly in the realm of halal cosmetic products.

Keywords: Beauty Influencer Review, Packaging Design, Purchase Intention, Wardah, Halal Cosmetics.

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, industri kosmetik mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama perempuan, terhadap penampilan dan perawatan diri. Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menarik perhatian adalah Wardah, sebuah brand halal yang mengusung nilai-nilai Islami serta inovasi dalam strategi pemasarannya. Minat beli konsumen terhadap produk kecantikan kini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis yang dipengaruhi oleh media sosial serta estetika produk.

Dua elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital saat ini adalah ulasan dari beauty influencer dan desain kemasan produk. Beauty influencer berperan sebagai perpanjangan tangan merek dalam membentuk persepsi, karena mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik dan perilaku konsumtif para pengikutnya. Di sisi lain, desain kemasan juga memiliki peranan penting karena dapat menciptakan kesan pertama dan memengaruhi persepsi kualitas.

Dari sudut pandang ekonomi syariah, minat beli dapat dipahami sebagai niat atau dorongan untuk membeli produk yang halal dan baik (halalan thayyiban), yang tentunya harus didasari oleh pertimbangan rasional dan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor modern seperti ulasan influencer dan desain kemasan memengaruhi minat beli konsumen Muslim terhadap produk yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Penelitian ini juga didukung oleh analisis statistik yang menunjukkan bahwa desain kemasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi sebesar 61,9%.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa branding visual yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian. Dengan demikian, melalui pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan SPSS, penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh ulasan beauty influencer dan desain kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda sebagai target pasar utama.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Review Beauty Influencer

Dalam era digital saat ini, keberadaan beauty influencer memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini publik mengenai produk kosmetik. Ulasan yang diberikan oleh beauty influencer dianggap sebagai bentuk komunikasi persuasif yang berpengaruh, karena didasarkan pada pengalaman pribadi yang autentik. Ulasan ini sering kali disampaikan melalui platform media sosial seperti YouTube atau Instagram dalam bentuk video tutorial, ulasan produk, maupun testimoni penggunaan produk.

Beauty influencer adalah individu yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi di mata pengikutnya, dan ulasan yang mereka berikan terbukti memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa interaksi audiens dengan influencer dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk kecantikan (Audie et al., n.d.).

2. Desain Kemasan Produk

Desain kemasan adalah kombinasi visual dari elemen grafis, warna, bentuk, dan material yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta menyampaikan informasi dan identitas merek. Kemasan produk kosmetik yang menarik dapat membentuk persepsi

kualitas di mata konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Dalam konteks produk Wardah, desain kemasan yang elegan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Muslimah.

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli diartikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap manfaat dan persepsi kualitas produk tersebut. Minat beli merupakan prediktor penting dalam perilaku konsumen yang dapat dijelaskan melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Menjelaskan bahwa minat beli konsumen terhadap produk kosmetik dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, kredibilitas ulasan dari influencer, dan citra merek. Dalam penelitian mereka, beauty influencer berperan dalam membentuk persepsi positif yang mendorong minat beli (Zukhrufani et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menginvestigasi pengaruh antara review beauty influencer dan desain kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa generasi Z dengan total responden sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria: aktif menggunakan media sosial, pernah menggunakan produk Wardah, dan berusia antara 17 hingga 25 tahun.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan antar variabel. Hasil analisis juga dilengkapi dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.615	.38264

a. Predictors: (Constant), Desain Kemasan Produk

Tabel Model Summary yang ditampilkan merupakan hasil analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh dua variabel independen, yaitu Desain Kemasan Produk dan Review Beauty Influencer, terhadap satu variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai hasil tersebut beserta perumusan hipotesis yang dapat ditarik dari data yang disajikan.

1. Nilai R = 0.787

Nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai sebesar 0.787 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara desain kemasan produk dan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa

semakin menarik desain kemasan yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut.

2. R Square = 0.619

R Square menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Dalam hal ini, nilai 0.619 berarti bahwa 61,9% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel desain kemasan produk, sementara sisanya, yaitu 38,1%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau faktor psikologis konsumen.

3. Adjusted R Square = 0.615

Adjusted R Square adalah versi yang disesuaikan dari R Square yang digunakan ketika model memiliki lebih dari satu prediktor, untuk memberikan hasil yang lebih akurat terhadap populasi secara umum. Nilai 0.615 yang tidak jauh berbeda dari R Square menunjukkan bahwa model ini tetap kuat dan relevan, bahkan setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model.

4. Std. Error of the Estimate = 0.38264

Standard Error of the Estimate mengukur rata-rata seberapa jauh hasil prediksi model menyimpang dari nilai aktualnya. Nilai 0.38264 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan prediksi yang rendah, sehingga hasil model ini dapat dianggap cukup akurat dalam memprediksi minat beli konsumen berdasarkan desain kemasan produk.

Hipotesis

Berdasarkan hasil Model Summary di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

1. **Hipotesis Nol (H_0):** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara desain kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah.
2. **Hipotesis Alternatif (H_1):** Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah.

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0.619 dan nilai R sebesar 0.787 yang menunjukkan hubungan yang kuat serta model yang baik, dapat disimpulkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menolak Hipotesis Nol (H_0) dan menerima Hipotesis Alternatif (H_1). Dengan demikian, desain kemasan produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah, dan aspek ini dapat menjadi strategi penting dalam upaya peningkatan penjualan dan branding produk di masa mendatang.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.331	1	23.331	159.349	<.001 ^b
	Residual	14.349	98	.146		
	Total	37.680	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah

b. Predictors: (Constant), Desain Kemasan Produk

Tabel ANOVA yang disajikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Desain Kemasan Produk, terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang terkait dengan tabel tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari desain kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Hipotesis alternatif menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari desain kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah.

Interpretasi Hasil ANOVA

Dari tabel ANOVA, kita dapat mengamati nilai-nilai sebagai berikut:

1. Sum of Squares (SS)
 - a. Regression: 23.331, Ini menunjukkan jumlah variasi dalam minat beli yang dapat dijelaskan oleh desain kemasan produk.
 - b. Residual: 14.349, Ini menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
 - c. Total: 37.680, Merupakan jumlah total variasi dalam data minat beli konsumen.
2. Degree of Freedom (df)
 - a. Regression sebesar 1 (karena hanya ada satu variabel prediktor: desain kemasan produk)
 - b. Residual sebesar 98
 - c. Total sebesar 99
3. Mean Square
 - a. Regression: 23.331
 - b. Residual: 0.146

Statistik Uji F

1. Nilai $F = 159.349$. Nilai F yang sangat tinggi menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan cukup efektif dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen dibandingkan dengan situasi tanpa menggunakan prediktor sama sekali.
2. Signifikansi (Sig.) < 0.001 . Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0.05 menunjukkan bahwa hasil regresi sangat signifikan secara statistik. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah. Dengan kata lain, semakin baik dan menarik desain kemasan yang ditampilkan, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Model regresi ini terbukti efektif dalam menjelaskan variasi minat beli berdasarkan desain kemasan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.645	.275	2.346	.021
	Desain Kemasan Produk	.806	.064	.787	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah

Tabel yang disajikan menunjukkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan variabel dependen berupa Minat Beli Konsumen terhadap Produk Wardah dan variabel independen yang merupakan Desain Kemasan Produk. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis berdasarkan tabel tersebut:

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant):

Nilai konstanta sebesar 0.645 menunjukkan bahwa jika variabel independen, yaitu Desain Kemasan Produk, bernilai nol, maka Minat Beli Konsumen diperkirakan sebesar 0.645. Ini memberikan gambaran awal mengenai tingkat minat beli konsumen tanpa mempertimbangkan pengaruh desain kemasan.

2. Koefisien Variabel Desain Kemasan Produk:

Koefisien unstandardized untuk Desain Kemasan Produk adalah 0.806. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi terhadap desain kemasan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0.806, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selain itu, nilai t sebesar 12.623 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.001 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan secara statistik. Karena nilai p jauh lebih kecil dari 0.05, kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa Desain Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi ini, dua hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Desain Kemasan Produk dan Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah.
- Hipotesis 2:** Desain Kemasan Produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Wardah.

Dari hasil analisis regresi linear yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Kemasan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.806 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.001, yang berarti semakin menarik dan efektif desain kemasan yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, strategi pengembangan desain kemasan yang menarik dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Review Beauty Influencer	.149	100	<,.001	.905	100	<,.001
Desain Kemasan Produk	.149	100	<,.001	.905	100	<,.001
Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah	.125	100	<,.001	.952	100	.001

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Dalam konteks tabel yang disajikan, terdapat dua jenis uji normalitas yang diterapkan, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis berdasarkan hasil uji tersebut:

Hipotesis

1. **Hipotesis Nol (H0):** Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. **Hipotesis Alternatif (H1):** Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov

1. Review Beauty Influencer: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.149 dengan p-value kurang dari 0.001. Karena p-value kurang dari 0.05, kita menolak H0. Ini berarti data Review Beauty Influencer tidak berdistribusi normal.
2. Desain Kemasan Produk: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.149 dengan p-value kurang dari 0.001. Dengan p-value yang kurang dari 0.05, H0 juga ditolak. Ini menunjukkan bahwa data Desain Kemasan Produk tidak berdistribusi normal.
3. Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.125 dengan p-value kurang dari 0.001. Karena p-value kurang dari 0.05, H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa data Minat Beli Konsumen tidak berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk

4. Review Beauty Influencer: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.905 dengan p-value kurang dari 0.001. Karena p-value kurang dari 0.05, H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa data Review Beauty Influencer tidak berdistribusi normal.
5. Desain Kemasan Produk: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.905 dengan p-value kurang dari 0.001. Dengan p-value yang kurang dari 0.05, H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa data Desain Kemasan Produk tidak berdistribusi normal.
6. Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.952 dengan p-value 0.001. Karena p-value kurang dari 0.05, H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa data Minat Beli Konsumen tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti yaitu Review Beauty Influencer, Desain Kemasan Produk, dan Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah tidak berdistribusi normal, karena semua nilai signifikansi kurang dari 0.05. Oleh karena itu, untuk analisis lebih lanjut, sebaiknya dipertimbangkan penggunaan metode statistik non-parametrik atau melakukan transformasi data terlebih dahulu agar asumsi normalitas dapat terpenuhi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya pengaruh media sosial dan pentingnya branding visual dalam industri kosmetik, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks pemasaran digital, baik ulasan dari beauty influencer maupun desain kemasan produk dianggap memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa hanya desain kemasan produk yang terbukti secara signifikan memengaruhi minat beli, dengan kontribusi sebesar 61,9% terhadap variabel dependen. Uji ANOVA dan regresi mendukung temuan ini, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.001 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.806. Temuan ini menegaskan pentingnya elemen visual dan nilai estetika dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen Muslimah, terutama yang mempertimbangkan aspek fungsional dan emosional dalam proses pembelian.

Meskipun demikian, uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga analisis di masa mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan metode non-parametrik atau melakukan transformasi data. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan desain kemasan yang relevan secara nilai dan estetika merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli, khususnya dalam industri kosmetik halal seperti Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Audie, R., Permana, M., & Astuti, B. (n.d.). *Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube*.
- Zukhrufani, A., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (2019). *THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS* Muhammad zakiy. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).