



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Yang Berhubungan Dengan Topik Penelitian

1. Teori Manajemen Pemasaran

Teori manajemen pemasaran menurut Kotler (2021) menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Dalam konteks industri kosmetik, strategi kemasan produk merupakan bagian dari marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) yang digunakan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Menurut Lamlie, Situmeang, Stevany, & Natalie (2024) kemasan dapat dikategorikan sebagai alat promosi pasif yang berfungsi untuk memperkuat pesan merek di titik penjualan (point of purchase). Dengan demikian, manajemen kemasan menjadi elemen strategis dalam menciptakan diferensiasi merek di pasar kosmetik yang padat kompetitor. Sementara itu, menurut Hadipranata & Sumardi (2022) pengelolaan kemasan yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

2. Kemasan Produk

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021), kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan juga dilarang untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

konsumen terhadap kualitas, estetika, dan keunikan produk di pasaran. Kemasan yang menarik dapat menimbulkan daya tarik emosional serta meningkatkan nilai tambah suatu produk kosmetik.

Menurut Safitri, Afandi, & Lestari (2024) desain, warna, dan bentuk kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk kecantikan dan perawatan diri. Hal ini karena kemasan menjadi representasi pertama dari identitas merek dan menciptakan persepsi eksklusivitas.

Sementara itu, menurut Hadipranata & Sumardi (2022) kemasan yang inovatif dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif seperti industri kosmetik, terutama di kalangan generasi muda yang sensitif terhadap tampilan visual produk.

3. Teori Digital Marketing

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. (Chaffey dan Chadwick 2016:11

4. Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Teori keputusan pembelian menjelaskan proses psikologis dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks produk kosmetik, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, serta daya tarik kemasan.

Menurut Rachmawati & Lestari (2023) kemasan yang menarik mampu memengaruhi tahap evaluasi alternatif dan keputusan akhir pembelian produk kosmetik. Hal ini terjadi karena konsumen seringkali menggunakan kemasan sebagai indikator kualitas dan citra merek. Selain itu, menurut Putri (2023) variabel visual appeal dan informasi produk pada kemasan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik premium.

5. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen berfokus pada faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi preferensi serta pola pembelian individu. Menurut Schiffman & Kanuk (2022), keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada faktor emosional seperti kepercayaan, citra diri, dan status sosial. Dalam industri kosmetik, kemasan produk menjadi salah satu faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai estetika dan kualitas produk.

Menurut Safitri, Afandi, & Lestari (2024) persepsi estetika kemasan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian kosmetik di kalangan wanita muda. Sementara menurut Sofyan, Anwar, & Susanto (2024) perilaku konsumen terhadap produk kecantikan juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan daya tarik visual produk yang ditawarkan di media sosial.



2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Hadipranata & Sumardi (2022)	Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah Mutiara Cosmetics Yogyakarta)	Kemasan, kualitas produk → keputusan pembelian	Desain kemasan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah.
2	Putri (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang	Kualitas produk, brand image, kemasan → keputusan pembelian	Kemasan yang menarik dan mudah dikenali meningkatkan minat serta keputusan pembelian kosmetik Emina.
3	Sofyan, Anwar, & Susanto (2024)	Pengaruh Persepsi Konsumen atas Keberlanjutan Kemasan, Kepedulian Lingkungan, Harga, dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Persepsi kemasan berkelanjutan, harga, desain kemasan → keputusan pembelian	Persepsi positif terhadap keberlanjutan dan desain kemasan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4	Lamlie, Situmeang, Stevany, & Natalie (2024)	Pengaruh Kemasan, Brand Image, dan Harga terhadap Pembelian Kosmetik Mustika Ratu	Kemasan, brand image, harga → keputusan pembelian	Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diperkuat oleh citra merek dan penetapan harga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
5	Safitri, Afandi, & Lestari (2024)	Pengaruh Kemasan dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett	Kemasan, brand trust → keputusan pembelian	Kemasan produk yang menarik dan kepercayaan terhadap merek secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Scarlett.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk (packaging) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri kosmetik. Penelitian oleh Hadipranata dan Sumardi (2022) menunjukkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah. Hasil serupa ditemukan oleh Putri (2023) yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik dan mudah dikenali mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian kosmetik Emina. Sementara itu, penelitian Sofyan, Anwar, dan Susanto (2024) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan desain kemasan berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Kemudian, penelitian Lamlie, Situmeang, Stevany, dan Natalie (2024) membuktikan bahwa kemasan berperan penting dalam memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian Mustika Ratu. Selanjutnya, Safitri, Afandi, dan Lestari (2024) menegaskan bahwa kemasan yang menarik dan kepercayaan terhadap merek secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Scarlett.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, terlihat bahwa kemasan produk



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

berfungsi tidak hanya sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai elemen komunikasi visual yang menciptakan nilai estetika dan kepercayaan terhadap merek. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada merek kosmetik besar di Indonesia dan belum banyak menyoroti pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada merek kosmetik lokal yang berkembang di pasar digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam kajian mengenai pengaruh packaging produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kosmetik Glad2Glow, yang dikenal dengan strategi kemasan estetik, modern, dan komunikatif dalam menarik minat konsumen di era digital.

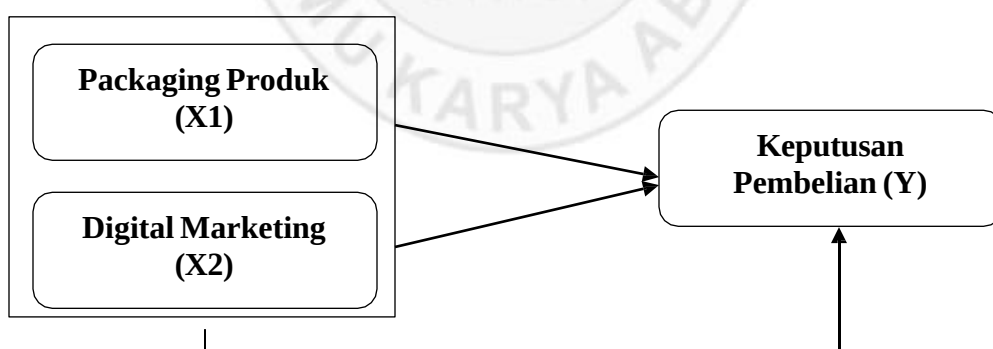
2.3 Kerangka Pemikiran

Kemasan (packaging) merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, kemasan menjadi identitas merek yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, kemasan sering menjadi faktor utama dalam menentukan persepsi nilai dan kualitas produk.

Penelitian-penelitian sebelumnya (Hadipranata & Sumardi, 2022; Putri, 2023; Sofyan, Anwar, & Susanto, 2024; Lamli et al., 2024; Safitri, Afandi, & Lestari, 2024) menunjukkan bahwa elemen kemasan seperti desain, warna, bahan,

keberlanjutan, serta informasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Kemasan yang dirancang dengan estetika menarik dan disertai kejelasan informasi mampu meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks industri kosmetik lokal seperti Glad2Glow, kemasan yang inovatif dan konsisten dengan identitas merek berperan penting dalam menciptakan diferensiasi produk, memperkuat daya tarik emosional konsumen, serta membangun loyalitas terhadap merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin baik desain, kualitas, dan keberlanjutan kemasan yang diterapkan oleh Glad2Glow, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kemasan produk menjadi variabel strategis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik lokal ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan bahwa **packaging produk (X)** berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi **keputusan pembelian konsumen (Y)**. Aspek-aspek dari kemasan seperti desain, warna, bentuk, bahan, dan kejelasan informasi produk menjadi indikator utama yang dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan persepsi positif terhadap kualitas produk kosmetik **Glad2Glow**. Kemasan yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen.

Sementara itu, keputusan pembelian (Y) mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk, yang dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan dan motivasi) serta eksternal (stimulus visual dan pesan merek dari kemasan). Dengan demikian, penelitian ini berasumsi bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas kemasan produk dengan keputusan pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh packaging produk secara parsial terhadap keputusan pembelian glad2glow diteliti ditembilahan
2. Diduga terdapat pengaruh digital marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Diduga terdapat pengaruh packaging produk dan digital marketing secara signifikan terhadap keputusan pembelian



2.5 Variabel Penelitian

1) Konsep Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu:

- a) **Variabel Independen (X^1): *Packaging Produk*** : Packaging produk merupakan proses perancangan dan pembuatan kemasan yang berfungsi melindungi, mengenalkan, dan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi melindungi isi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang membentuk persepsi terhadap kualitas dan citra merek (Kotler & Keller, 2021).
- b) **Variabel independen (X^2) : *Digital Marketing*** : Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. (Chaffey dan Chadwick 2016:11)
- c) **Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Konsumen** : Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses psikologis konsumen untuk menentukan pilihan membeli suatu produk berdasarkan evaluasi alternatif, kebutuhan, persepsi terhadap produk, serta faktor-faktor emosional dan rasional (Schiffman & Kanuk, 2018).



2.) Indikator Penelitian

Mengacu pada teori *Packaging Elements* oleh Rundh (2016) dan Kotler & Keller (2021), indikator variabel packaging produk meliputi:

Tabel 2.2 Indikator Variabel Packaging Produk

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
1	Packaging (X ¹)	Packaging/kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual antara produsen dan konsumen.	a. Desain/warna, (Kotler & Keller (2016)) b. Bahan kemasan (Klimchuk & Krasovec (2013)) c. Label dan informasi (Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)) d. Inovasi kemasan (Ryan (2017))	likert (1-5) likert (1-5) likert (1-5) likert (1-5)
2.	Digital marketing (X ²)	Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan.	a. Platform e-commerce (Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021)) b. Kualitas video dan foto (Tuten & Solomon (2020)) c. Konten visual (Kotler & Keller (2016)) d. Interaksi produsen dan konsumen (Kotler & Keller (2016))	likert (1-5) likert (1-5) likert (1-5) likert (1-5)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
3.	Keputusan pembelian (Y)	Proses psikologis dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk.	a. Pengenalan kebutuhan	likert (1-5)
			b. Pencarian informasi	likert (1-5)
			c. Evaluasi Alternatif	likert (1-5)
			d. Keputusan Pembelian	likert (1-5)
			e. Perilaku pasca pembelian	likert (1-5)

Kedua variabel akan diukur menggunakan skala **Likert 5 poin**, dengan kategori: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.