

Plagiarism Report

SKRIPSI Marisa Indah Putri Manajemen.pdf

Document Details

Submission ID

6ac473162cc869a08368253c

File Size

1.6 MB

File Name

SKRIPSI Marisa Indah Putri Manajemen.pdf

Total Pages

79 Page

Account Name

ITentix Plagiarism

Total Words

15,285 Words

Submission Date

6 Oct 2026, 11:03 GMT+7

Total Characters

112,957 Characters

Release Date

6 Oct 2026, 11:09 GMT+7

Filter Options

Filter settings used in this submission report.

- Exclude Bibliography
-

18%
Similarity

203
Matched Sources

Match Group

0% Internet sources
18% Publications
0% Submitted works (Student papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission.

1	Publication	<1%
indojournal.com		
2	Publication	<1%
ejournal.stiedewantara.ac.id		
3	Publication	<1%
journal.unigha.ac.id		
4	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
5	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
6	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
7	Publication	<1%
journal.prasetiyamulya.ac.id		
8	Publication	<1%
ejournal.iba.ac.id		
9	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
10	Publication	<1%
ejournal.mediaantartika.id		
11	Publication	<1%
ejournal.unsrat.ac.id		

12	Publication	<1%
ojs.unsiq.ac.id		
13	Publication	<1%
ejournal.unsrat.ac.id		
14	Publication	<1%
jurnal.unigal.ac.id		
15	Publication	<1%
idm.or.id		
16	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
17	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
18	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
19	Publication	<1%
idm.or.id		
20	Publication	<1%
jurnal.fe.umi.ac.id		
21	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
22	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
23	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
24	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
25	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		

26	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
27	Publication	<1%
repositori.unwira.ac.id		
28	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
29	Publication	<1%
jurnal.unimed.ac.id		
30	Publication	<1%
journal.ipb.ac.id		
31	Publication	<1%
journal.actual-insight.com		
32	Publication	<1%
jurnal.fe.unram.ac.id		
33	Publication	<1%
ojs.stmik-banjarbaru.ac.id		
34	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
35	Publication	<1%
openjournal.unpam.ac.id		
36	Publication	<1%
jurnal.umsrappang.ac.id		
37	Publication	<1%
jurnal.risetilmiah.ac.id		
38	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
39	Publication	<1%
ejurnal.undana.ac.id		

40	Publication	<1%
elastisitas.unram.ac.id		
41	Publication	<1%
journal.uin-alauddin.ac.id		
42	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
43	Publication	<1%
ulilalbabinstitute.id		
44	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
45	Publication	<1%
penerbitadm.pubmedia.id		
46	Publication	<1%
jurnal.stibsa.ac.id		
47	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
48	Publication	<1%
ejournal-unbin.id		
49	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
50	Publication	<1%
dinastirev.org		
51	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
52	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
53	Publication	<1%
journal.undiknas.ac.id		

54	Publication	<1%
www.jurnal.ubs-usg.ac.id		
55	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
56	Publication	<1%
jurnal.polibatam.ac.id		
57	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
58	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
59	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
60	Publication	<1%
centralpublisher.co.id		
61	Publication	<1%
journal.iainlangsa.ac.id		
62	Publication	<1%
dinastirev.org		
63	Publication	<1%
journal.ipb.ac.id		
64	Publication	<1%
www.bio-conferences.org		
65	Publication	<1%
ecojoin.org		
66	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
67	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		

68	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
69	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
70	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
71	Publication	<1%
jurnal.radenfatah.ac.id		
72	Publication	<1%
inovanpublisher.org		
73	Publication	<1%
siberpublisher.org		
74	Publication	<1%
greenpub.org		
75	Publication	<1%
www.journalthamrin.com		
76	Publication	<1%
ejournal.unsrat.ac.id		
77	Publication	<1%
journal.pubmedia.id		
78	Publication	<1%
ejournal.undhari.ac.id		
79	Publication	<1%
ulilalbabinstitute.id		
80	Publication	<1%
e-journal.umc.ac.id		
81	Publication	<1%
jurnal.ranahresearch.com		

82	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
83	Publication	<1%
openjournal.unpam.ac.id		
84	Publication	<1%
jurnal.lenteranusa.id		
85	Publication	<1%
jiped.org		
86	Publication	<1%
ejournal.unsrat.ac.id		
87	Publication	<1%
journal.stiem.ac.id		
88	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
89	Publication	<1%
journal.stmikjayakarta.ac.id		
90	Publication	<1%
rayyanjurnal.com		
91	Publication	<1%
repository.penerbitwidina.com		
92	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
93	Publication	<1%
greenationpublisher.org		
94	Publication	<1%
journal.tangrasula.com		
95	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		

96	Publication	<1%
journal.thamrin.ac.id		
97	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
98	Publication	<1%
jurnal.fe.unram.ac.id		
99	Publication	<1%
jurnal.uns.ac.id		
100	Publication	<1%
ijmra.in		
101	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
102	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
103	Publication	<1%
e-journal.uajy.ac.id		
104	Publication	<1%
journals.ukitoraja.ac.id		
105	Publication	<1%
ejournal.unesa.ac.id		
106	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
107	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
108	Publication	<1%
wnj.westsciences.com		
109	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		

110	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
111	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
112	Publication	<1%
jurnal.unitri.ac.id		
113	Publication	<1%
journal.unesa.ac.id		
114	Publication	<1%
greenationpublisher.org		
115	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
116	Publication	<1%
ingreat.id		
117	Publication	<1%
repository.unika.ac.id		
118	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
119	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
120	Publication	<1%
journal.ubb.ac.id		
121	Publication	<1%
ejurnal.unima.ac.id		
122	Publication	<1%
journal.universitaspahlawan.ac.id		
123	Publication	<1%
ejournal.unsera.ac.id		

124	Publication	<1%
journal.universitasbumigora.ac.id		
125	Publication	<1%
greenpub.org		
126	Publication	<1%
ejurnal.unikarta.ac.id		
127	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
128	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
129	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
130	Publication	<1%
openjournal.ikdki.org		
131	Publication	<1%
ejournal.iainkendari.ac.id		
132	Publication	<1%
ojs3.lppm-uis.org		
133	Publication	<1%
journal.trunojoyo.ac.id		
134	Publication	<1%
journal.admi.or.id		
135	Publication	<1%
media.neliti.com		
136	Publication	<1%
eprints.umm.ac.id		
137	Publication	<1%
samudrapublisher.com		

138	Publication	<1%
journal.iainkudus.ac.id		
139	Publication	<1%
openjournal.unpam.ac.id		
140	Publication	<1%
jiip.stkipyapisdompupu.ac.id		
141	Publication	<1%
amalilmiah.uho.ac.id		
142	Publication	<1%
journal.umpr.ac.id		
143	Publication	<1%
jurnal.feb-umi.id		
144	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
145	Publication	<1%
jurnal.polinela.ac.id		
146	Publication	<1%
www.jiip.stkipyapisdompupu.ac.id		
147	Publication	<1%
journal.ipm2kpe.or.id		
148	Publication	<1%
ijssers.org		
149	Publication	<1%
jurnal.feb-umi.id		
150	Publication	<1%
ejournal.indo-intellectual.id		
151	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		

152	Publication	<1%
wnj.westsciences.com		
153	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
154	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
155	Publication	<1%
openjournal.unpam.ac.id		
156	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
157	Publication	<1%
publikasi.dinus.ac.id		
158	Publication	<1%
openjournal.unpam.ac.id		
159	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
160	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
161	Publication	<1%
journal.ymci.my.id		
162	Publication	<1%
ejournal.stiesia.ac.id		
163	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
164	Publication	<1%
journal.universitaspahlawan.ac.id		
165	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		

166	Publication	<1%
dinastirev.org		
167	Publication	<1%
ejurnal.unim.ac.id		
168	Publication	<1%
jurnalalkhairat.org		
169	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
170	Publication	<1%
jurnal.dharmawangsa.ac.id		
171	Publication	<1%
e-journal.uajy.ac.id		
172	Publication	<1%
scholar.unand.ac.id		
173	Publication	<1%
jurnal.polbangtanyoma.ac.id		
174	Publication	<1%
ojs.uhnsugriwa.ac.id		
175	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
176	Publication	<1%
jurnal.pustakagalerimandiri.co.id		
177	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
178	Publication	<1%
jurnal.unigal.ac.id		
179	Publication	<1%
jurnal.unprimdn.ac.id		

180	Publication	<1%
journal.actual-insight.com		
181	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
182	Publication	<1%
journal.unas.ac.id		
183	Publication	<1%
journal.uta45jakarta.ac.id		
184	Publication	<1%
jurnal.syntaxliterate.co.id		
185	Publication	<1%
scholar.unand.ac.id		
186	Publication	<1%
scholar.unand.ac.id		
187	Publication	<1%
jurnal.amayogyakarta.ac.id		
188	Publication	<1%
dergipark.org.tr		
189	Publication	<1%
journal.stiejayakarta.ac.id		
190	Publication	<1%
e-journal.uajy.ac.id		
191	Publication	<1%
ojs.stie-satyadharma.ac.id		
192	Publication	<1%
openjournal.unpam.ac.id		
193	Publication	<1%
jurnal.pcr.ac.id		

194	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
195	Publication	<1%
staisam.ac.id		
196	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
197	Publication	<1%
openjournal.unpam.ac.id		
198	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
199	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
200	Publication	<1%
jurnal.upnyk.ac.id		
201	Publication	<1%
jurnal.lenteranusa.id		
202	Publication	<1%
ejurnal.unim.ac.id		
203	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		

**PENGARUH PACKAGING PRODUK DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DIINDUSTRI KOSMETIK GLAD2GLOW
DiTEMBILAHAN**

23

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S1) Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indragiri*



OLEH :

Marisa Indah Putri

NIM : 101221010041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI**

ABSTRACT

Marisa Indah Putri, Yaswar Aprilian, Muchlils

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

e-mail: marisaindahputri1403@gmail.com, yaswartbh18f@gmail.com,
muchlis.macro@gmail.com

This study aims to determine and analyze the effect of product packaging and digital marketing on consumers' purchasing decisions for Glad2Glow cosmetic products in Tembilahan. The rapid growth of the cosmetic industry requires companies to implement effective marketing strategies to attract consumers. Attractive product packaging and the optimal use of digital marketing are expected to enhance consumers' purchasing decisions for Glad2Glow cosmetic products.

The population of this study consisted of all consumers in Tembilahan who had purchased Glad2Glow cosmetic products. Since the exact population size was unknown, the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. The independent variables in this study were Product Packaging (X_1) and Digital Marketing (X_2), while the dependent variable was Purchasing Decision (Y). The research data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale.

The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on the Partial Least Squares (PLS) approach. The analysis included outer model and inner model evaluations to assess the validity, reliability, and relationships among the variables. The results indicate that all research indicators met the validity and reliability requirements, with outer loading values above 0.70, Average Variance Extracted (AVE) above 0.50, and Composite Reliability and Cronbach's Alpha values exceeding 0.70. The R-Square value of 0.897 indicates that product packaging and digital marketing jointly explain 89.7% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 10.3% is explained by other variables outside the research model. Hypothesis testing revealed that product packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.620, a T-statistic of 10.228, and a P-value of 0.000. Furthermore, digital marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.426, a T-statistic of 7.376, and a P-value of 0.000. Therefore, both product packaging and digital marketing significantly influence consumers' purchasing decisions for Glad2Glow cosmetic products in Tembilahan.

Keywords: Product Packaging, Digital Marketing, Purchasing Decision, Glad2Glow.

ABSTRAK

Marisa Indah putri, Yaswar Aprilian, Muchlils

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

e-mail: marisaindahputri1403@gmail.com, yaswartbh18f@gmail.com,
muchlis.macro@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh packaging produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Perkembangan industri kosmetik yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Packaging produk yang menarik serta pemanfaatan digital marketing yang optimal diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Glad2Glow di Tembilahan yang pernah melakukan pembelian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Packaging Produk* (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *Keputusan Pembelian* (Y). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model* untuk mengetahui validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai *outer loading* $> 0,70$, *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$, serta *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Nilai *R-Square* sebesar 0,897 menunjukkan bahwa variabel packaging produk dan digital marketing mampu menjelaskan 89,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa packaging produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,620, nilai *T-Statistics* 10,228, dan *P-Values* 0,000. Selain itu, digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,426, nilai *T-Statistics* 7,376, dan *P-Values* 0,000. Dengan demikian, packaging produk dan digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Glad2Glow di Tembilahan.

Kata Kunci: *Packaging Produk*, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Glad2Glow.

KATA PENGANTAR

4

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Packaging Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kosmetik Glad2Glow di Tembilahan” dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

25

101

171

9

9

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

151

102

51

67

1. Allah Swt. yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada almarhum tercinta Ayah Alm. Ribhan yang telah beristirahat dengan tenang di sisi-Nya, serta Ibu Almh. Marlinda yang tiada henti mendoakan. Karya kecil ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih atas pengorbanan besar yang tidak pernah terbalaskan serta keluarga yang selalu memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dan dukungan baik moral maupun material.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Najamuddin, Lc., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Indragiri beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
4. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri beserta seluruh staf.
5. Ibu Syafrina Dina SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
6. Bapak Yaswar aprilian SE.,MM selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak

117

92

Muchlis SE.,MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

82

7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.

42

8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

9. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

52

27

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Tembilahan, 14 Juni 2026

Penulis,

Marisa Indah Putri

NIM. 101221010041

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN DALAM	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Peneltian	5
2. Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Teori Yang Berhubungan Dengan Topik Penelitian	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Pemikiran	14
2.4 Hipotesis	16
2.5 Variabel Penelitian	17
BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Subjek Dan Waktu Penelitian	20
3.2. Jenis dan sumber data.....	20
3.3. Populasi dan sampel	21

3.4. Teknik pengumpulan data	22
3.5 Analisis data	22
BAB IV	26
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	26
4.2. Karakteristik Umum Responden	27
4.3. Deskripsi Tanggapan Responden	29
4.4. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	33
4.5. Pembahasan	46
BAB V	50
PENUTUP	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia Tahun 2022-2023 ...	2
Table 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
Tabel 2.2	Indikator Variabel <i>Packaging</i> Produk.....	20
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Packaging</i> Produk	30
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Digital Marketing</i>	31
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian ..	32
Tabel 4.7	Nilai <i>Outer Loading</i> Tahap Pertama	35
Tabel 4.8	Nilai <i>Outer Loading</i> Tahap Kedua.....	37
Tabel 4.9	Hasil <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4.10	<i>Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 4.11	Nilai <i>R-Square</i>	42
Tabel 4.12	Uji Hipotesis <i>Bootstrapping</i>	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	26
Gambar 4.1	Outer Model <i>Variabel Packaging</i> Produk, <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Tahap Pertama)	34
Gambar 4.2	Outer Model <i>Variabel Packaging</i> Produk, <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Tahap Kedua)	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama pasar kosmetik. Perkembangan industri ini juga dipengaruhi oleh tren gaya hidup modern, kemajuan teknologi, dan kehadiran media sosial yang mempercepat penyebaran informasi tentang produk-produk kecantikan (Asilmi, 2022).

Kemasan (packaging) merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran produk kosmetik. Tidak hanya berfungsi melindungi produk, kemasan juga berperan dalam membentuk citra merek, menarik perhatian konsumen, serta memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti industri kosmetik, desain kemasan yang menarik dapat menjadi faktor pembeda dan pendorong keputusan pembelian. Menurut Asilmi (2022), desain kemasan suatu produk sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karena kemasan menjadi titik kontak pertama antara konsumen dan produk di rak penjualan.

Menurut Putri, FAE (2025) kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih responsif terhadap tampilan visual dan nilai estetika. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa desain kemasan yang inovatif dan

sesuai dengan identitas merek dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan kosmetik dituntut untuk terus berinovasi dalam hal kemasan agar dapat bersaing di pasar yang semakin dinamis. Pertumbuhan industri kosmetik nasional juga menjadi bukti nyata besarnya potensi pasar sektor ini. Tingginya pertumbuhan industri ini dapat dilihat pada data berikut:

Table 1.1 Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia Tahun 2022-2023

No	Indikator	Tahun	Nilai / Perubahan
1	Pertumbuhan sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk kosmetik)	2023	9,61 %
2	Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia	2022	913 perusahaan
3	Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia	2023	1.010 perusahaan

Sumber : BPS, [Compas.co.id](https://compas.co.id), 2023 dan [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id), 2023

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang mencakup sektor kosmetik tumbuh sebesar 9,61 persen pada tahun 2023 ([Compas.co.id](https://compas.co.id), 2023). Sementara itu, laporan dari [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id) (2023) menyebutkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada 2023, atau naik sekitar 21,9 persen.

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam dua tahun terakhir. Peningkatan jumlah perusahaan dari 913 menjadi 1.010 menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang besar, sekaligus persaingan yang semakin ketat di pasar kosmetik nasional. Dalam konteks ini, perusahaan seperti Glad2Glow perlu

memanfaatkan strategi diferensiasi produk melalui kemasan yang menarik dan fungsional untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Glad2Glow adalah merek **kecantikan** yang fokus pada produk **skincare dan makeup**. Glad2Glow **Didirikan** pada **tahun 2022** di bawah **naungan PT Suntone Wisdom Indonesia** dan berkomitmen untuk **mengeluarkan produk perawatan kulit yang inovatif dengan memadukan teknologi canggih dengan bahan-bahan alami dan lembut**. Merek ini **menawarkan** berbagai produk **dengan harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk**. Media sosial menjadi platform penting bagi merek makeup untuk berkomunikasi **dengan** pelanggan **dan** mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan ini diperlukannya data untuk melihat perubahan penjualan tiap bulannya sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data penjualan Glad2Glow perbulan ditahun 2025

No	Bulan Penjualan	Volume Penjualan	Presentase Perubahan
1	Januari	36.318	
2	Februari	63.919	Naik
3	Maret	11.552	Turun
4	April	61.764	Naik
5	Mei	41.899	Turun
6	Juni	40.242	Turun
7	Juli	34.986	Turun

Sumber :fastmoss.com

Berdasarkan Tabel 1.2 bisa terlihat bahwa total pengunjung bulanan berfluktuasi. Ini berarti penurunan yang tidak menentu. Data **penjualan** produk Glad2Glow di **mengalami kenaikan volume penjualan pada Bulan** Februari sebesar 63.919 Juta Volume Penjualan dan mengalami penurunan pada Bulan Maret di 11.552 Juta Volume Penjualan. **Kenaikan** terjadi kembali pada. **Bulan April** dengan **volume**

35

penjualan sebesar 61.764 dan mengalami penurunan kembali pada bulan berikutnya. Dari gambar diatas menunjukan bahwa produk Glad2Glow mengalami

137

Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk kosmetik, tetapi juga aspek visual, identitas merek, dan nilai-nilai simbolis yang ditampilkan melalui kemasan. Menurut Putri, FAE (2025), persepsi estetika kemasan dapat menciptakan kesan emosional yang mendorong

172

konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, kemasan yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan daur ulang juga semakin diminati oleh konsumen modern yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etis dan keberlanjutan menjadi salah satu kunci sukses bagi perusahaan kosmetik saat ini.

46

Dalam kasus Glad2Glow, sebagai merek kosmetik lokal yang sedang berkembang, strategi kemasan memegang peran penting dalam menarik minat konsumen di tengah banyaknya pilihan merek lokal maupun internasional. Pengemasan yang baik tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga membentuk persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

138

Dalam konteks ini, Glad2Glow sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang sedang berkembang, menghadapi tantangan untuk membangun citra merek yang kuat melalui kemasan produknya. Inovasi desain kemasan yang menarik dan komunikatif diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan

untuk menganalisis sejauh mana “Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Kosmetik Glad2Glow Ditembilahan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *packaging* produk terhadap keputusan pembelian pada glad2glow ditembilahan ?
2. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada glad2glow ditembilahan ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh packaging produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kosmetik Glad2Glow. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap desain dan kualitas kemasan produk Glad2Glow.
2. Untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen kemasan seperti warna, bentuk, bahan, dan label terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengidentifikasi faktor kemasan mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4. Untuk memberikan rekomendasi strategi peningkatan desain kemasan yang efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan-tujuan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian, serta memberikan gambaran komprehensif mengenai peran packaging sebagai strategi pemasaran yang signifikan di industri kosmetik modern.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan strategi produk. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji pengaruh elemen kemasan terhadap keputusan pembelian pada sektor industri kecantikan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan Glad2Glow : Memberikan masukan yang berharga dalam merancang kemasan produk yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan penjualan.
- 2) Bagi pelaku industri kosmetik lainnya : Dapat menjadi referensi dalam

mengembangkan strategi desain kemasan yang efektif guna memperkuat citra merek dan menarik perhatian pasar sasaran.

- 3) Bagi konsumen : Meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya kemasan sebagai bagian dari identitas dan jaminan kualitas produk, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional.
- 4) Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya : Menjadi sumber referensi empiris dalam penelitian-penelitian lanjutan terkait kemasan, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran pada industri kosmetik maupun sektor lainnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini disusun agar pembahasan tersusun secara teratur dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bagian ini dijelaskan alasan dan urgensi penelitian dilakukan, perumusan masalah yang akan diteliti, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Diakhir ada penjabaran sistematika penulisan dalam proposal.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar

penelitian. Selain itu, pada bab ini juga dikemukakan hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan teori dan temuan sebelumnya dan variable penelitian yang terdiri dari konsep operasional variable dan indikator penelitiannya

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi objek dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data. Bagian ini juga memaparkan variabel penelitian dan definisi operasionalnya yang digunakan dalam analisis untuk mengetahui pengaruh packaging produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik Glad2Glow.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang gambaran umum hasil dan pembahasan pada penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran saran yang diberikan dengan masalah yang diteliti

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

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

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.

175

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.

176

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

155

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.

177

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, terlihat bahwa kemasan produk

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,

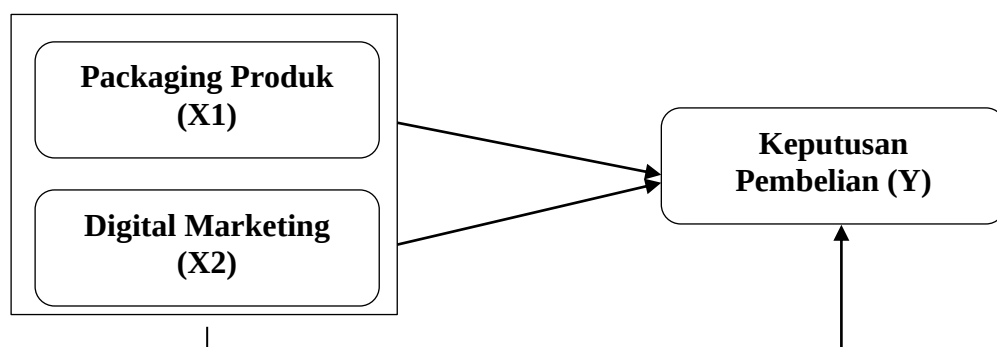
156

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.

126

139

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

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)

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Subjek Dan Waktu Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Glad2Glow yang melakukan pembelian secara langsung maupun melalui platform online. Fokus penelitian terletak pada bagaimana packaging produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Tembilahan, karena daerah ini memiliki tingkat pertumbuhan industri kosmetik lokal yang cukup tinggi serta menjadi salah satu pasar utama bagi Glad2Glow. Adapun waktu penelitian direncanakan berlangsung selama dua bulan, yaitu dari Mei dan Juni 2026, yang mencakup tahap pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan akhir.

3.2. Jenis dan sumber data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diolah secara statistik untuk mengukur pengaruh antara variabel packaging produk dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019:13), data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung atau diukur, biasanya dalam bentuk angka dan digunakan untuk menguji hipotesis secara objektif.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta laporan perusahaan Glad2Glow yang berkaitan dengan pemasaran dan karakteristik konsumen.

3.3 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Glad2Glow yang pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir.

Menurut Sugiyono (2019:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- 1) n = Jumlah sampel
- 2) Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- 3) P = Proporsi populasi (diasumsikan 0,5)
- 4) d = Tingkat presisi (0,1)

Maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 96 \text{ Responden}$$

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan **96 responden** sebagai sampel penelitian.

3.4. Teknik pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, observasi dan dokumentasi, dan kuesioner.

1. Kuesioner, merupakan metode atau alat yang digunakan agar bisa mendapatkan data di dalam sebuah penelitian yang sedang dilakukan. Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:
2. Studi Kepustakaan, merupakan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan, ketetapan, buku tahunan dan sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3.5 Analisis data

Untuk menganalisis penelitian ini, penulisan data tersebut akan dilakukan analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan regresi-pls yang merupakan analisis multivariate.

Keunggulan pada penggunaan metode PLS yaitu pada metode ini tidak

mensyaratkan data harus berdistribusi normal, kemudian hasil pada perhitungan metode PLS tetap kokoh (robust) apabila ada data yang tidak normal atau hilang (missing value). Selain itu PLS juga bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan bisa mendiskripsikan hubungan antar variabel ada atau tidaknya hubungan tersebut. Berdasarkan keunggulan dan memperhatikan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, oleh karena itu penelitian ini menggunakan alat analisis dengan metode PLS. Adapun teknik teknik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model digunakan untuk menjelaskan setiap blok indikator untuk mengetahui apakah memiliki hubungan dengan variabel latennya. Menurut Ghozali & Latan (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah konsep atau indikator yang ditentukan dapat diandalkan hasilnya jika digunakan untuk uji berkali-kali. Tahapan uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen, memperhatikan nilai loading factor. Nilai AVE, serta nilai loading factor yang ditunjukkan oleh nilai cross loading. Selanjutnya pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai composite reliability.

a. Uji Validitas dengan convergent validity

Uji validitas convergen adalah tingkat kesesuaian antara atribut jumlah

70 pengukuran alat ukur dengan konsep teori menjelaskan keberadaan atribut-
18 atribut dari variabel tersebut. Pada uji Convergent validity bisa dilihat pada
nilai outer loading harus $>0,7$ untuk penelitian confirmatory serta nilai outer
loading antara $0,6-0,7$ untuk penelitian exploratory masih mampu diterima
serta nilai $AVE > 0,5$. Pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala
pengukuran nilai outer loading $0,5-0,6$ masih dianggap cukup.

b. Diskriminan Validity

19 Uji diskriminan validity menggunakan nilai cross loading. Nilai cross
loading masing-masing konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada
konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari
0.7 (Ghozali & Latan 2015). Cara lain untuk menguji discriminant validity
adalah dengan menggunakan perbandingan akar kuadrat dari AVE untuk setiap
konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk tersebut dengan nilai AVE
seharusnya sama dengan 0.5 atau lebih.

c. Composite Reliability

54 Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji
nilai reabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai composite
reliability $0.6-0.7$ dianggap memiliki reabilitas yang baik (Ghozali & Latan
2015).

d. Average Variance Extracted (AVE)

108 Gefen et al. (2010: 65) mendefinisikan AVE sebagai pengukur persentase varians
yang ditangkap oleh sebuah konstruk dengan menunjukkan rasio jumlah varians yang
109 ditangkap oleh konstruk dan varians pengukuran. Nilai AVE menunjukkan besarnya
varian atau keragaman variabel manifest yang bisa dimiliki oleh konstruk laten.

Digunakannya AVE sebagai suatu kriteria untuk menilai convergent validity disarankan oleh Fornell dan Larcker (1981) dalam Ghazali (2014) dan Yamin dan Kurniawan (2011). Nilai AVE harus mencapai atau lebih besar > 0.5 (Chin, 1998; Hock & Ringle, 2006: 15) sehingga dapat dikatakan baik, karena variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari masing-masing indikator. Sedangkan jika AVE tidak mencapai atau berada di bawah 0,50 berarti terdapat varians yang eror melebihi varians yang dielaskan.

e. Cronbach Alpha

Pada umumnya, cronbach alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas dua atau lebih konstruk indikator. Melalui cronbach alpha, maka uji reliabilitas dapat diperkuat. Nilai yang diharapkan adalah $> 0,6$ (Werts et al., 1974 dikutip dari Salisbury et al. 2002) untuk semua konstruk.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Pengujian inner atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan RSquare dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali & Latan 2015).

a. Uji path Koefisien determinasi (R^2)

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Coefficient determinan (R -Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Ghazali dan Latan (2015) menyebutkan hasil R^2 menyebutkan sebesar 0.67 keatas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan

pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik (kuat). Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33-0.67 maka termasuk kedalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19-0.33 maka termasuk kategori lemah.

b. Goodness of Fit Index (GoF)

Digunakannya Goodness of Fit (GoF) bertujuan untuk memvalidasi keseluruhan model struktural. Goodness of Fit indeks sebagai ukuran tunggal dalam memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dengan model struktural. Interpretasi nilai Goodness of Fit, yaitu 0,1 sebagai GoF kecil, 0,25 sebagai GoF medium, dan 0,38 sebagai GoF besar (Tenenhaus, 2004).

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan PLS dilakukan dua tahap, yakni menghitung langsung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dan menghitung pengaruh variabel variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan pemoderasi. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada Tstatidtic dan pvalues yang dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0.05.

- 1) Jika nilai T-statistik >1.96 dan $p\text{-values} < 0,05$ maka signifikan
- 2) Jika nilai T-statistik <1.96 dan $p\text{-values} > 0,05$ maka tidak signifikan.\

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

A. Sejarah Singkat Perusahaan Glad2glow

Glad2Glow adalah merek perawatan kulit (skincare) yang hadir di Indonesia sejak tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. Perusahaan ini difokuskan pada penyediaan produk perawatan wajah dengan harga terjangkau yang diformulasikan khusus untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit

B. Fokus Perusahaan

Sebagai perusahaan glad2glow menjadikan keberagaman dan kelengkapan produk sebagai fokus utama dalam operasionalnya. Hal ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi berbeda-beda terkait perawatan diri dan penampilan. Kategori produk yang tersedia meliputi tiga lini utama. Pertama, berbagai merek perawatan kulit atau skincare, baik dari produsen lokal Indonesia maupun merek internasional ternama, yang mencakup produk untuk semua jenis kulit. Kedua, perlengkapan dan peralatan make-up lengkap. Ketiga, berbagai aksesoris pendukung penampilan wanita, seperti alat styling rambut, perhiasan imitasi, hingga perlengkapan kecantikan lainnya yang menunjang gaya hidup konsumen modern.

4.2. Karakteristik Umum Responden

Penelitian ini mengkaji pengaruh packaging produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Oleh karena itu, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden untuk diisi sesuai dengan pengalaman dan penilaian mereka. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Seluruh kuesioner yang telah disebarkan berhasil dikumpulkan kembali dan dapat diolah lebih lanjut sebagai data penelitian.

A. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	0	0%
Perempuan	96	100%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang atau sebesar 100%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki tidak ada atau sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang menjadi objek penelitian lebih banyak digunakan dan dibeli oleh konsumen perempuan, sehingga seluruh responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah perempuan.

B. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	
	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	30	31.25%
21-30 tahun	43	44.79%
> 30 tahun	23	23.96%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa responden yang berusia 18–20 tahun berjumlah 30 orang atau sebesar 31,25%, responden yang berusia 21–30 tahun berjumlah 43 orang atau sebesar 44,79%, dan responden yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 23 orang atau sebesar 23,96%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan konsumen yang paling dominan dalam menggunakan dan membeli produk yang menjadi objek penelitian.

C. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	
	Jumlah	Persentase
Pelajar	31	31.25%
Mahasiswa	38	44.79%
Pegawai Swasta	27	23.96%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 202

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar berjumlah 31 orang atau sebesar 31,25%, responden yang berstatus sebagai mahasiswa berjumlah 38 orang atau sebesar 44,79%, dan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 27 orang atau sebesar 23,96%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa

mayoritas responden adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang paling banyak menggunakan dan membeli produk yang menjadi objek penelitian dibandingkan dengan kelompok pekerjaan lainnya.

4.3. Deskripsi Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden bertujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu Packaging (X1), Digital Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penilaian responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan nilai rata-rata untuk mengetahui kategori penilaian responden terhadap setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Kategori Nilai

Interval nilai	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

1. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Packaging Produk

Untuk mengetahui tanggapan dari responden yang berkaitan dengan packaging produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Packaging Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
1	Desain kemasan produk terlihat menarik	0	0	17	50	29	396	4,12	Baik
2	Warna kemasan produk sesuai dengan karakter produk	0	0	17	56	23	390	4,06	Baik
3	Kombinasi warna pada kemasan membuat produk mudah dikenali	0	0	18	54	24	390	4,06	Baik
4	Bahan kemasan produk terlihat berkualitas baik	0	0	13	57	26	397	4,14	Baik
5	Kemasan produk mampu melindungi isi produk dengan baik	0	0	17	54	25	392	4,08	Baik
6	Bahan kemasan produk terasa aman digunakan	0	0	16	53	27	395	4,11	Baik
7	Informasi pada kemasan produk mudah dipahami	0	0	19	52	25	390	4,06	Baik
8	Label pada kemasan memberikan informasi yang lengkap	0	0	12	49	35	407	4,24	Sangat Baik
9	Tulisan pada kemasan mudah dibaca	0	0	22	52	22	384	4,00	Baik
10	Kemasan produk memiliki bentuk yang unik dan berbeda	0	0	6	82	8	386	4,02	Baik
11	Inovasi kemasan membuat saya tertarik membeli produk	0	0	12	56	28	400	4,17	Baik
12	Kemasan produk praktis dan mudah digunakan	0	0	18	47	31	397	4,14	Baik
	Rata-Rata Variabel Packaging (X1)						4.724	4,10	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Packaging (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10 yang berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kemasan produk sudah memiliki desain, bahan, informasi, dan inovasi yang baik. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item "Label pada kemasan memberikan informasi yang lengkap" dengan rata-rata 4,24 (Sangat Baik), sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat

pada item "Tulisan pada kemasan mudah dibaca" dengan rata-rata 4,00 (Baik).

Secara keseluruhan, kemasan produk dinilai mampu memberikan daya tarik dan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali serta menggunakan produk.

2. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Digital Marketing

Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Digital Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
1	Produk mudah ditemukan melalui platform e-commerce	0	0	16	48	32	400	4,17	Baik
2	Informasi produk pada platform e-commerce lengkap dan jelas	0	0	12	57	27	399	4,16	Baik
3	Platform e-commerce memudahkan saya melakukan pembelian produk	0	0	15	59	22	391	4,07	Baik
4	Foto produk yang ditampilkan terlihat menarik	0	0	17	49	30	397	4,14	Baik
5	Video produk membantu saya memahami produk dengan lebih baik	0	0	17	51	28	395	4,11	Baik
6	Kualitas gambar dan video produk terlihat jelas	0	0	15	49	32	401	4,18	Baik
7	Konten promosi produk di media digital menarik perhatian saya	0	0	16	50	30	398	4,15	Baik
8	Konten visual produk membuat saya tertarik membeli produk	0	0	13	48	35	406	4,23	Sangat Baik
9	Desain konten digital produk terlihat kreatif dan modern	0	0	20	46	30	394	4,10	Baik
10	Penjual merespons pertanyaan konsumen dengan cepat	0	0	17	50	29	396	4,12	Baik
11	Saya merasa mudah berkomunikasi dengan penjual secara online	0	0	14	46	36	406	4,23	Sangat Baik
12	Interaksi penjual dengan konsumen membuat saya lebih percaya pada produk	0	0	20	46	30	394	4,10	Baik
	Rata-Rata Variabel Digital Marketing (X2)						4.777	4,15	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Digital Marketing (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 dengan kategori Baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Konten visual produk membuat saya tertarik membeli produk” dan “Saya merasa mudah berkomunikasi dengan penjual secara online” dengan rata-rata 4,23 (Sangat Baik). Secara keseluruhan, aktivitas digital marketing dinilai mampu memberikan informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk..

3. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
1	Saya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	17	51	28	395	4,11	Baik
2	Saya merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya	0	0	16	54	26	394	4,10	Baik
3	Saya membutuhkan produk tersebut dalam aktivitas sehari-hari	0	0	12	51	33	405	4,22	Sangat Baik
4	Saya mencari informasi produk sebelum membeli	0	0	18	54	24	390	4,06	Baik
5	Saya membandingkan informasi produk dari beberapa sumber	0	0	14	51	31	401	4,18	Baik
6	Informasi digital membantu saya memahami produk sebelum membeli	0	0	22	47	27	389	4,05	Baik
7	Saya membandingkan produk dengan merek lain sebelum membeli	0	0	14	61	21	391	4,07	Baik
8	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli	0	0	13	45	38	409	4,26	Sangat Baik
9	Saya memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan saya	0	0	22	48	26	388	4,04	Baik

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
10	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat informasi produk	0	0	13	48	35	406	4,23	Sangat Baik
11	Saya yakin dengan keputusan membeli produk tersebut	0	0	17	62	17	384	4,00	Baik
12	Saya bersedia membeli kembali produk tersebut di masa depan	0	0	17	55	24	391	4,07	Baik
13	Saya merasa puas setelah membeli produk tersebut	0	0	16	51	29	397	4,14	Baik
14	Produk yang dibeli sesuai dengan harapan saya	0	0	17	54	25	392	4,08	Baik
15	Saya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain	0	0	12	48	36	408	4,25	Sangat Baik
	Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)						5.940	4,12	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 dengan kategori Baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli” sebesar 4,26 (Sangat Baik), sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya yakin dengan keputusan membeli produk tersebut” sebesar 4,00 (Baik). Secara keseluruhan, responden menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang baik terhadap produk yang ditawarkan..

4.4.Hasil Analisis Dan Pengujian Hipotesis

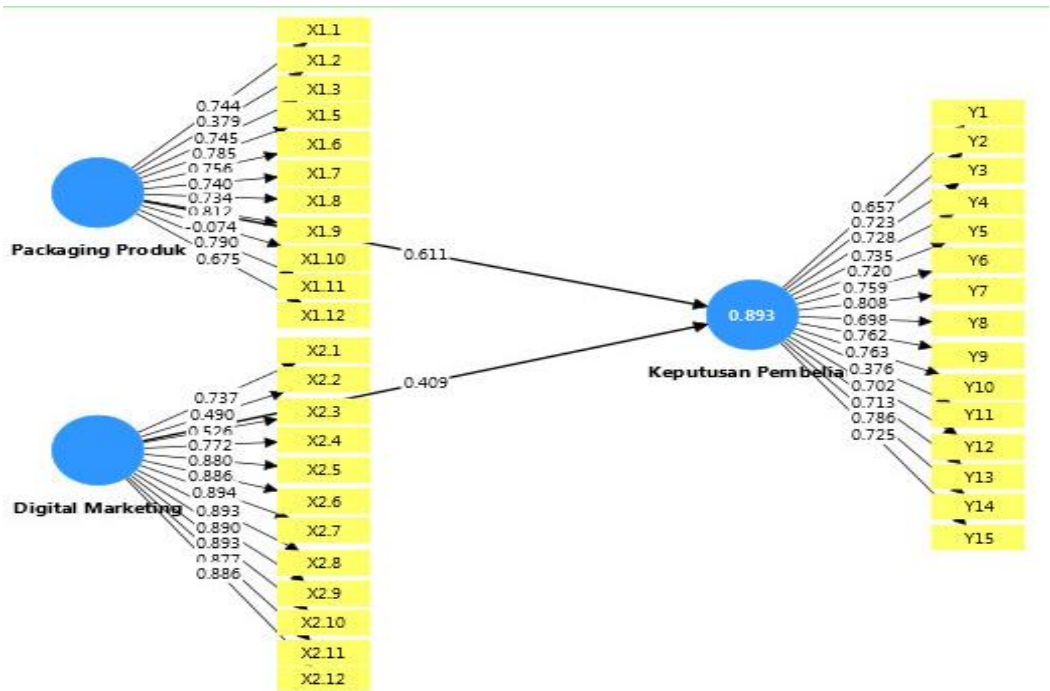
Pengujian tahap pertama adalah dengan melakukan pengujian validitas dan reabilitas dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS.

A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1) Convergent Validity

Uji validitas konvergen adalah tingkat kesesuaian antara atribut jumlah pengukuran alat ukur dengan konsep teori menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Pada uji Convergent validity bisa dilihat pada nilai outer loading harus >0,7 untuk penelitian confirmatory serta nilai outer loading antara 0,6-0,7 untuk penelitian exploratory masih mampu diterima serta nilai AVE>0,5.

Marketing terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 4.1: Outer Model Variabel Packaing Produk, Digital

Gambar 4.1 menunjukkan model spesifikasi antar variabel lain dengan indikator masing-masing serta nilai outer loading. Berikut merupakan nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.7: Nilai Outer Loading tahap pertama

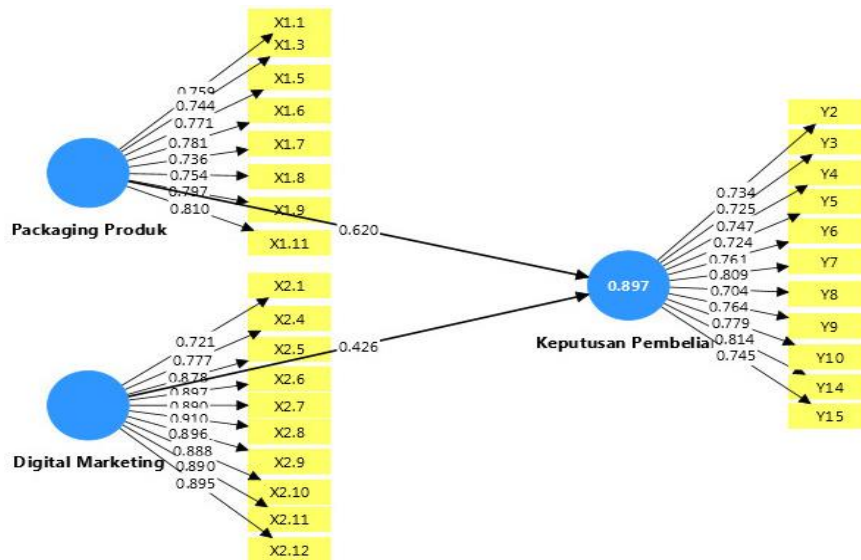
Variabel	Digital Marketing	Keputusan Pembelian	Packaging Produk
X1.1			0.744
X1.2			0.379
X1.3			0.745
X1.5			0.785
X1.6			0.756
X1.7			0.740
X1.8			0.734
X1.9			0.812
X1.10			-0.074
X1.11			0.790
X1.12			0.675
X2.1	0.737		
X2.2	0.490		
X2.3	0.526		
X2.4	0.772		
X2.5	0.880		
X2.6	0.886		
X2.7	0.894		
X2.8	0.893		
X2.9	0.890		
X2.10	0.893		
X2.11	0.877		
X2.12	0.886		
Y1		0.657	
Y2		0.723	
Y3		0.728	
Y4		0.735	
Y5		0.720	

Variabel	Digital Marketing	Keputusan Pembelian	Packaging Produk
Y6		0.759	
Y7		0.808	
Y8		0.698	
Y9		0.762	
Y10		0.763	
Y11		0.376	
Y12		0.702	
Y13		0.713	
Y14		0.786	
Y15		0.725	

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan Gambar 4.1 dan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa sebagian besar indikator pada variabel Packaging Produk, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Namun, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70, yaitu indikator X1.2 sebesar 0,508, X2.2 sebesar 0,461, dan Y11 sebesar 0,483. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut belum memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga perlu dieliminasi dari model penelitian. Oleh karena itu, dilakukan pengujian ulang dengan menghapus indikator yang tidak memenuhi kriteria agar diperoleh model pengukuran yang lebih baik dan valid untuk analisis selanjutnya.

Marketing terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 4.2: Outer Model Variabel Packaing Produk, Digital

Gambar 4.2 merupakan hasil pengujian validitas dan realibilitas setelah dilakukan eliminasi pada konstruk yang sebelumnya tidak valid dengan menggunakan SEM PLS 4.0 dapat dilihat bahwa hasil outer loading mengalami peningkatan dibandingkan hasil sebelumnya. Berikut merupakan nilai outer loading setiap outer loading indikator pada pengujian kedua yang ditunjukkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8: Nilai *Outer Loading* tahap kedua

Variabel	Digital Marketing	Keputusan Pembelian	Packaging Produk
X1.1			0.759
X1.3			0.744
X1.5			0.771
X1.6			0.781
X1.7			0.736
X1.8			0.754
X1.9			0.797
X1.11			0.810
X2.1	0.721		
X2.4	0.777		
X2.5	0.878		
X2.6	0.897		
X2.7	0.890		
X2.8	0.910		
X2.9	0.896		
X2.10	0.888		
X2.11	0.890		
X2.12	0.895		
Y2		0.734	
Y3		0.725	
Y4		0.747	
Y5		0.724	
Y6		0.761	
Y7		0.809	
Y8		0.704	
Y9		0.764	
Y10		0.779	
Y14		0.814	
Y15		0.745	

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2026

1

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *outer loading* untuk indikator sebelumnya setelah indikator 1.2, X1.10, X1.12, X2.2, X2.3, Y1, Y11, Y12 dan Y13 dieliminasi dan dilakukan

perhitungan kembali.

2) Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten tidak sama dengan variabel yang lain.

Tabel 4.9: Hasil Cross Loading

Variabel	Digital Marketing	Keputusan Pembelian	Packaging Produk
X1.1	0.524	0.641	0.759
X1.3	0.466	0.676	0.744
X1.5	0.456	0.742	0.771
X1.6	0.472	0.643	0.781
X1.7	0.446	0.668	0.736
X1.8	0.511	0.695	0.754
X1.9	0.478	0.705	0.797
X1.11	0.508	0.676	0.810
X2.1	0.721	0.634	0.640
X2.4	0.777	0.592	0.486
X2.5	0.878	0.749	0.586
X2.6	0.897	0.744	0.574
X2.7	0.890	0.712	0.479
X2.8	0.910	0.722	0.575
X2.9	0.896	0.736	0.526
X2.10	0.888	0.703	0.482
X2.11	0.890	0.719	0.585
X2.12	0.895	0.723	0.504
Y2	0.798	0.734	0.667
Y3	0.747	0.725	0.617
Y4	0.579	0.747	0.685
Y5	0.646	0.724	0.637
Y6	0.511	0.761	0.703
Y7	0.559	0.809	0.763
Y8	0.435	0.704	0.652
Y9	0.519	0.764	0.688

Variabel	Digital Marketing	Keputusan Pembelian	Packaging Produk
Y10	0.509	0.779	0.686
Y14	0.664	0.814	0.671
Y15	0.741	0.745	0.604

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil pengujian discriminant validity melalui nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruksya dengan baik dan memiliki tingkat diskriminasi yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga setiap variabel laten dalam penelitian ini dapat dibedakan secara jelas dari variabel lainnya.

3) Averege Variance Extarcted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Metode lain yang digunakan untuk menilai discriminant validity yaitu dengan menggunakan nilai Averege Variance Extracted (AVE). Selanjutnya dilakukan pengujian reabilitas kostruk dengan cara mengukur composite reability dan cronbach's. Apabila nilai Composite Reliability pada suatu variabel >0.7 maka suatu variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria reliabel. Selanjutnya jika nilai Cronbach's alpha lebih dari >0.6 maka variabel tersebut dapat diandalkan (reliabel).

Tabel 4.10: Avarange Variance Extracted, Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.962	0.965	0.968	0.750
Keputusan Pembelian	0.925	0.926	0.936	0.571
Packaging Produk	0.901	0.902	0.921	0.592

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada variabel Digital Marketing, Keputusan Pembelian, dan Packaging Produk yang seluruhnya berada di atas 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel juga telah melebihi batas minimum 0,50.

Variabel Digital Marketing memiliki nilai reliabilitas dan validitas tertinggi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,962, Composite Reliability sebesar 0,968, dan AVE sebesar 0,750. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian dan Packaging Produk juga menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi serta memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten dan akurat, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

B. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square dari model penelitian, uji inner model dievaluasi dengan R-Square dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

1) Uji R-Square

Uji R-Square yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai pada koefisien dari determinasi ditunjukkan tabel 4.11.

Tabel 4.11: Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.897	0.895

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh nilai R-Square (R^2) untuk variabel

Keputusan Pembelian sebesar 0,897 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,895.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Packaging Produk dan Digital Marketing mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 89,7%, sedangkan sisanya sebesar 10,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Nilai R-Square sebesar 0,897 termasuk dalam kategori kuat (substantial), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Packaging Produk dan Digital Marketing memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan Keputusan Pembelian konsumen.

2) *Goodness of Fit Index* (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model penelitian secara keseluruhan, yaitu dengan menggabungkan kemampuan model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Nilai GoF dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus *Goodness of Fit* (GoF):

$$GoF = \sqrt{(\bar{A}VE \times R^2)}$$

$$GoF = \sqrt{\bar{A}VE \times R^2}$$

Diketahui:

$$AVE = \frac{0,750 + 0,571 + 0,592}{3}$$

$$AVE = 0,638$$

$$R^2 = 0,897$$

Perhitungan:

$$GoF = \sqrt{0,638 \times 0,897}$$

$$GoF = \sqrt{0,572}$$

$$GoF = 0,756$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,756. Nilai tersebut berada di atas kriteria 0,36, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel Packaging Produk, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian dengan baik, sehingga model penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3) Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis (*bootstrapping*) ini akan menganalisis

apakah antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Signifikasi parameter akan memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan variabel penelitian. Batas penolakan dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu probabilitas 0.05.

Tabel 4.12: Uji Hipotesis *Bootstapping*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.426	0.427	0.058	7.376	0.000
Packaging Produk -> Keputusan Pembelian	0.620	0.621	0.061	10.228	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji hipotesis menggunakan metode **bootstrapping** menunjukkan bahwa:

H1: Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik penerapan Digital Marketing, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen.

H2: Packaging Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Packaging Produk berpengaruh

76

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik Packaging Produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen.

113

H3: Packaging Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan

15

Pembelian . Berdasarkan hasil pengujian model struktural diperoleh nilai R-Square sebesar 0,897. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Packaging Produk dan Digital Marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 89,7%, sedangkan sisanya sebesar 10,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti Packaging Produk dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

76

201

165

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel Digital Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu pula variabel Packaging Produk yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Packaging Produk dan Digital Marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 89,7%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Glad2Glow. Dengan demikian, semakin baik penerapan digital marketing dan semakin menarik packaging produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen..

4.5.Pembahasan

1. Pengaruh Packaging Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping, diketahui bahwa variabel Packaging Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Hasil analisis menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 10,228 ($>1,96$), nilai P-Values sebesar 0,000 ($<0,05$), serta nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,620. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik packaging produk yang diterapkan oleh Glad2Glow, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek. Kemasan yang menarik, informatif, aman, serta memiliki desain yang sesuai dengan karakter produk mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Packaging Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10 dengan kategori baik. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah “Label pada kemasan memberikan informasi yang lengkap” dengan rata-rata 4,24 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kelengkapan informasi yang terdapat pada

kemasan sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadipranata dan Sumardi (2022), Putri (2023), Safitri, Afandi, dan Lestari (2024), yang menyimpulkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin menarik desain kemasan, semakin lengkap informasi yang disajikan, dan semakin baik kualitas bahan kemasan yang digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk Glad2Glow dibandingkan produk pesaing.

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar 7,376 ($>1,96$), nilai P-Values sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai koefisien jalur sebesar 0,426. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Glad2Glow mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam membeli produk. Kemudahan memperoleh informasi produk melalui media digital, kualitas konten visual, serta interaksi yang baik antara penjual dan konsumen menjadi faktor yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 dengan kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Konten visual produk membuat saya tertarik membeli produk” dan “Saya merasa mudah berkomunikasi dengan penjual secara online” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dan termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas konten visual serta kemudahan komunikasi dalam platform digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Chaffey dan Chadwick (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui media digital dengan memberikan informasi yang relevan dan interaktif. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya sebelum melakukan pembelian.

3. Pengaruh Packaging Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian model struktural diperoleh nilai R-Square sebesar 0,897. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Packaging Produk dan Digital Marketing mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 89,7%, sedangkan sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Packaging Produk dan Digital Marketing secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen produk kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Packaging Produk memberikan daya tarik visual dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan Digital Marketing membantu konsumen memperoleh informasi produk secara mudah dan cepat. Oleh karena itu, semakin baik kualitas kemasan produk dan semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Packaging Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Glad2Glow di Tembilahan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan kosmetik. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui kemasan produk yang menarik dan pemanfaatan digital marketing yang optimal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 96 responden, variabel Packaging Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai desain kemasan, warna, bahan kemasan, label informasi, serta inovasi kemasan produk Glad2Glow telah mampu memberikan daya tarik dan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali produk.
3. Variabel Digital Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 dengan kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan produk pada platform digital, kualitas foto dan video produk, konten visual yang

menarik, serta interaksi yang baik antara penjual dan konsumen mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.

78 4. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, serta memberikan penilaian positif terhadap produk Glad2Glow setelah digunakan.

114 5. Hasil evaluasi model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas setelah dilakukan eliminasi terhadap beberapa indikator yang tidak memenuhi nilai standar outer loading. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

41 6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Packaging Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Artinya, semakin baik kemasan produk yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

41 11 7. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Artinya, semakin efektif aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan,

maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

8. Secara simultan, Packaging Produk dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk dan mendorong peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen, teori pemasaran, dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa packaging produk dan digital marketing merupakan faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri kosmetik.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Glad2Glow

- a. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas kemasan produk, terutama pada aspek desain visual, kemudahan penggunaan, dan inovasi kemasan agar tetap mampu menarik perhatian konsumen.
- b. Informasi yang terdapat pada kemasan hendaknya dibuat lebih lengkap, jelas, dan mudah dibaca sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

- c. Perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap isu keberlanjutan yang semakin diperhatikan oleh konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih produk kosmetik dengan memperhatikan kualitas produk, keamanan penggunaan, kandungan produk, serta informasi yang terdapat pada kemasan sebelum melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, brand trust, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), atau kepuasan konsumen.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
- c. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode analisis yang berbeda atau menambahkan variabel mediasi dan moderasi untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

Demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, konsumen, akademisi, dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan packaging produk, digital marketing, dan keputusan pembelian konsumen pada industri kosmeti

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilian, Yaswar. (2026). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Uv White di Tembilahan*. Jurnal Accounting, Management, and Business Economic Review (AMBER). Vol. 1 No.1. <https://scholar.google.com/>
- Asilmi, L. (2022). *Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik lokal di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24(2), 145–158. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.145-158>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional 2023*. <https://www.bps.go.id>
- Compas.co.id. (2023). *Laporan pertumbuhan industri kosmetik Indonesia 2023*. <https://compas.co.id/article/pertumbuhan-industri-kosmetik-2023>
- Firnaa Salimah, Dini Khaerina Azahra, Friska Fitriani, & Ana Tri Wahyuni. (2025). Pengaruh Persepsi Konsumen atas Keberlanjutan Kemasan, Kepedulian Lingkungan, Harga, dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3 (4), 196–214. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1658>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadipranata, QAC, & Sumardi, RP (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah: Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mutiara Cosmetics Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2 (3), 816 – 834. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.564>
- Indonesia.go.id. (2023). *Jumlah perusahaan kosmetik meningkat tahun 2023*. <https://indonesia.go.id/berita/industri-kosmetik-naik-2023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Muchlis, (2024). *Pengembangan Produk*. Yogyakarta: Penamuda Media
- Lamlie, SK., Situmeang, RR., Stevany, S. ., & Natalie, N. (2023). Pengaruh Kemasan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Pada PT Liandi Prima Abadi. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 4 (3), 2498–2502. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1382>

- Putri, FAE (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 4 (1), 50–62. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12554>
- Safitri, Y. N., Afandi, Y., & Lestari, B. (2024). Pengaruh Kemasan Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 417–422. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.3993>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

IDENTITAS RESPONDEN

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada saudara/i untuk mengisi identitas berikut ini:

Nama :

Jenis kelamin:

Umur:

Pekerjaan: a). Pelajar
b). Mahasiswa
e). Pegawai Swasta

CARA PENGISIAN KUESIONER

Petunjuk pengisiannya yaitu pertanyaan pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (STS, TS, R, S, SS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklis (V) satu jawaban. Adapun maknakodenya yaitu:

1. (STS) Sangat Tidak Setuju
2. (TS) Tidak Setuju
3. (N) Netrak
4. (S) Setuju
5. (SS) Sangat Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

Variabel X1 – Packaging Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Desain kemasan produk terlihat menarik					
2	Warna kemasan produk sesuai dengan karakter produk					
3	Kombinasi warna pada kemasan membuat produk mudah dikenali					
4	Bahan kemasan produk terlihat berkualitas baik					
5	Kemasan produk mampu melindungi isi produk dengan baik					
6	Bahan kemasan produk terasa aman digunakan					
7	Informasi pada kemasan produk mudah dipahami					
8	Label pada kemasan memberikan informasi yang lengkap					
9	Tulisan pada kemasan mudah dibaca					
10	Kemasan produk memiliki bentuk yang unik dan berbeda					
11	Inovasi kemasan membuat saya tertarik membeli produk					
12	Kemasan produk praktis dan mudah digunakan					

Variabel X2 – Digital Marketing

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk mudah ditemukan melalui platform e-commerce					
2	Informasi produk pada platform e-commerce lengkap dan jelas					
3	Platform e-commerce memudahkan saya melakukan pembelian produk					
4	Foto yang ditampilkan terlihat menarik					
5	Video produk membantu saya memahami produk dengan lebih baik					
6	Kualitas gambar dan video produk terlihat jelas					
7	Konten promosi produk di media digital menarik perhatian saya					
8	Konten visual produk membuat saya tertarik membeli produk					
9	Desain konten digital produk terlihat kreatif dan modern					
10	Penjual merespon pertanyaan konsumen dengan cepat					
11	Saya merasa mudah berkomunikasi dengan penjual secara online					
12	Interaksi penjual dengan konsumen membuat saya lebih percaya pada produk					

Variabel Y – Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya					
3	Saya membutuhkan produk dalam aktivitas sehari-hari					
4	Saya mencari informasi produk sebelum membeli					
5	Saya membandingkan informasi produk dari beberapa sumber					
6	Informasi digital membantu saya memahami produk sebelum membeli					
7	Saya membandingkan produk dengan merek lain sebelum membeli					
8	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli					
9	Saya memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan saya					
10	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat informasi produk					
11	Saya yakin dengan keputusan membeli produk tersebut					
12	Saya bersedia membeli kembali produk tersebut di masa depan					
13	Saya merasa puas setelah membeli produk tersebut					
14	Produk yang dibeli sesuai dengan harapan saya					
15	Saya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain					

Lampiran Tabulasi Jawaban Responden

Tabulasi Variabel Packaging Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5
4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5
3	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4
5	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5
5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	3	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3
4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3
3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	5	3	3	5	3	4	3	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5
3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5
5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3
3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4

[illegible]

4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	3
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4
5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4
4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5

Tabulasi Variabel Digital Marketing

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5

4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4
4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3
5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4
4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4

Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	5	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4
4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5
4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5
5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5
5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4
4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5
5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5
3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4
3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4

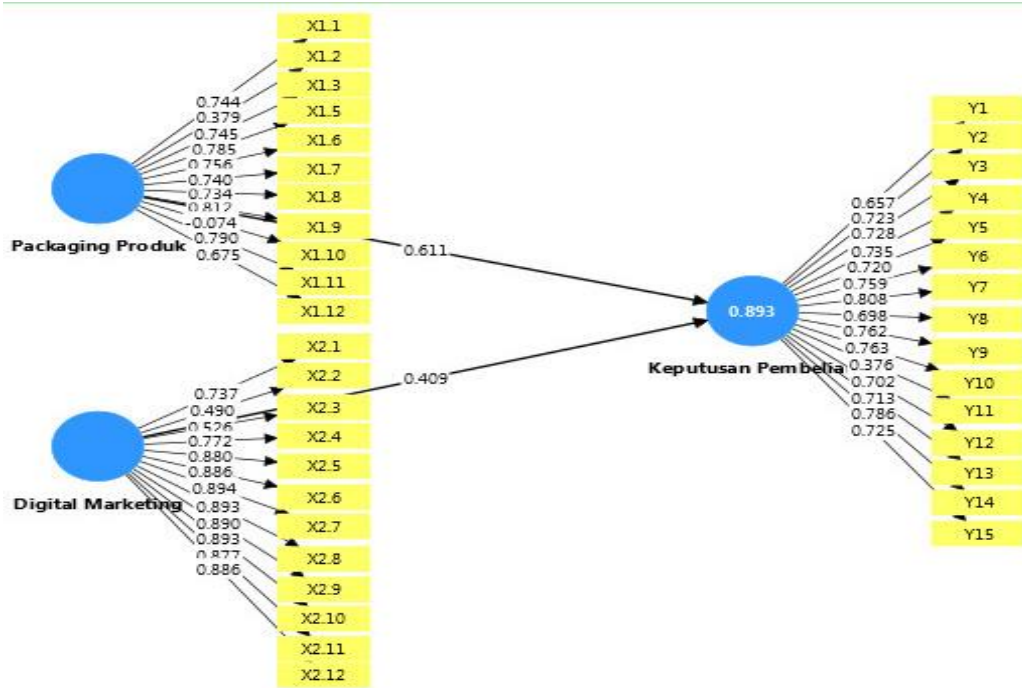
[illegible]

4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4

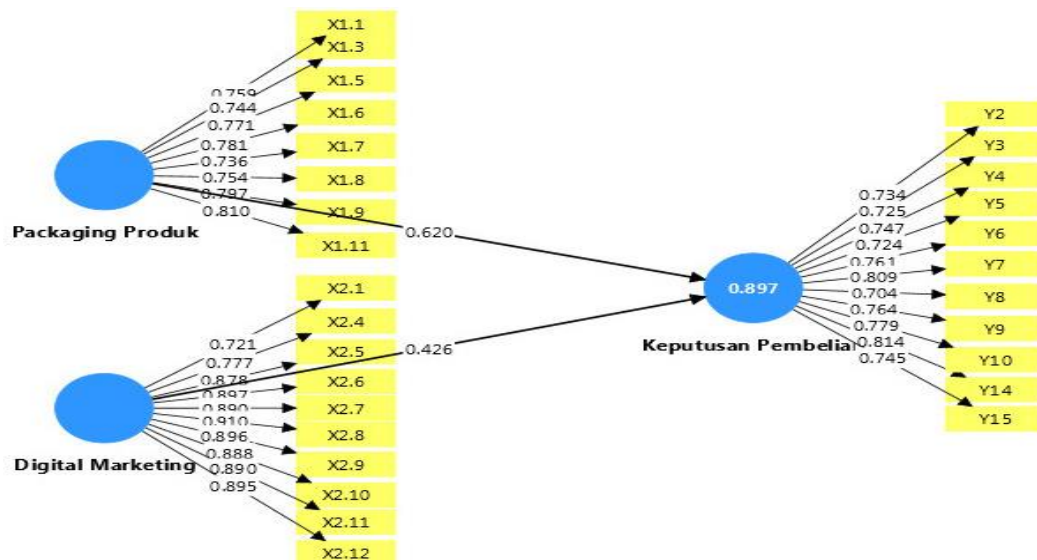
Lampiran Olah Data SmartPLS

Uji Evaluasi Pengukuran (Outer Model) tahap pertama

1. Convergent Validity



Uji Evaluasi Pengukuran (Outer Model) tahap kedua



Kalkulasi *Outer Loading*

2. Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Digital Marketing	Keputusan Pembelian	Packaging Produk
X1.1	0.524	0.641	0.759
X1.3	0.466	0.676	0.744
X1.5	0.456	0.742	0.771
X1.6	0.472	0.643	0.781
X1.7	0.446	0.668	0.736
X1.8	0.511	0.695	0.754
X1.9	0.478	0.705	0.797
X1.11	0.508	0.676	0.810
X2.1	0.721	0.634	0.640
X2.4	0.777	0.592	0.486
X2.5	0.878	0.749	0.586
X2.6	0.897	0.744	0.574
X2.7	0.890	0.712	0.479
X2.8	0.910	0.722	0.575
X2.9	0.896	0.736	0.526
X2.10	0.888	0.703	0.482
X2.11	0.890	0.719	0.585
X2.12	0.895	0.723	0.504
Y2	0.798	0.734	0.667
Y3	0.747	0.725	0.617
Y4	0.579	0.747	0.685
Y5	0.646	0.724	0.637
Y6	0.511	0.761	0.703
Y7	0.559	0.809	0.763
Y8	0.435	0.704	0.652
Y9	0.519	0.764	0.688

3. Uji Realibilitas dan nilai AVE

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.962	0.965	0.968	0.750
Keputusan Pembelian	0.925	0.926	0.936	0.571
Packaging Produk	0.901	0.902	0.921	0.592

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.897	0.895