

**PENGARUH ELEMEN ELEMEN DESAIN KEMASAN
PRODUK KECANTIKAN PADA MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PRODUK EMINA TERHADAP
MAHASISWA VOKASI ADMINISTRASI PERKANTORAN
DAN SEKRETARI UNIVERSITAS INDONESIA)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi**



MIKHA SHERLY MARLINDA DIANA

1161903062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mikha Sherly Marlinda Diana

NIM : 1161903062

Tanda Tangan : 

Tanggal : 08 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Mikha Sherly Marlinda Diana
NIM : 1161903062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Elemen-Elemen Desain Kemasan Produk Kecantikan pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Emina terhadap Mahasiswa Vokasi Administrasi Perkantoran dan Sekretari Universitas Indonesia)

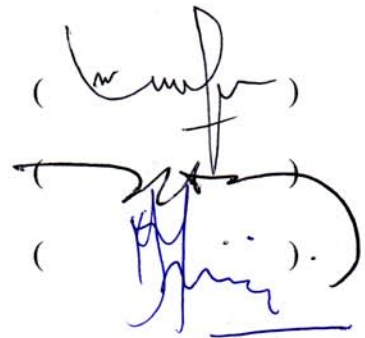
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M

Penguji 2 : Ari Kurnia, M.Ikom



(
(
(

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 08 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Sondang P. Marpaung dan Risma Hutapea, abang penulis Ray Andrew, yang telah memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi serta tidak pernah berhenti dan menyerah menyemangati penulis.
2. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, menyisihkan waktunya dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
3. *Special person* yaitu Alfredo Meirexa, dan teman teman yang berada dalam grup diem, grup wanita mandiri, grup 7km, grup hkbp dangduter, grup maksu, group kita cantik, grup tkp, dimana grup tersebut berisikan teman terdekat penulis yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, menghibur, dan memberikan pesan positif.
4. Teman-teman Anak Bimbingan Bu Yuni, Bella, Tiara, Tanti, Bibil, Afina dan juga teman dukunganku Yuniarti dan Lintang, yang menjadi teman berbagi ilmu selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja;
6. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa kuliah selama tiga semester ini;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 08 Agustus 2018



Mikha Sherly

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mikha Sherly Marlinda Diana
NIM : 1161903062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH ELEMEN ELEMEN DESAIN KEMASAN PRODUK
KECANTIKAN PADA MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PRODUK EMINA TERHADAP MAHASISWA
VOKASI ADMINISTRASI PERKANTORAN DAN SEKRETARI
UNIVERSITAS INDONESIA)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 08 Agustus 2018

Yang menyatakan



(Mikha Sherly Marlinda Diana)

**PENGARUH ELEMEN ELEMEN DESAIN KEMASAN PRODUK
KECANTIKAN PADA MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PRODUK EMINA TERHADAP MAHASISWA
VOKASI ADMINISTRASI PERKANTORAN DAN SEKRETARI
UNIVERSITAS INDONESIA)**

Mikha Sherly Marlinda Diana

ABSTRAK

Produk kecantikan Emina menggunakan desain kemasan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh elemen elemen desain kemasan produk kecantikan Emina, seperti bentuk, bahan, fungsi, nama merek, *copy*, warna, foto dan ilustrasi pada minat beli Mahasiswa Vokasi Administrasi Perkantoran dan Sekretari Universitas Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Vokasi Administrasi Perkantoran dan Sekretary Universitas Indonesia yang mengetahui produk kecantikan Emina. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik pengambilan sampel *cluster random sampling*. Sampel berjumlah 88 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan elemen-elemen desain kemasan produk kecantikan Emina berpengaruh terhadap minat beli pada Mahasiswa Vokasi Administrasi Perkantoran dan Sekretari Universitas Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Elemen Bentuk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Vokasi Administrasi Perkantoran dan Sekretari Universitas Indonesia, (2) Elemen Bahan menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa Vokasi Administrasi Perkantoran dan Sekretari Universitas Indonesia, (3) Elemen Fungsi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Vokasi Administrasi Perkantoran dan Sekretari Universitas Indonesia, (4) Elemen Nama Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Vokasi Administrasi Perkantoran dan Sekretari Universitas Indonesia, (5) Elemen *Copy* menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Vokasi Administrasi Perkantoran dan Sekretari Universitas Indonesia, (6) Elemen Warna berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Vokasi Administrasi Perkantoran dan Sekretari Universitas Indonesia, (7) Elemen foto dan ilustrasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Vokasi Administrasi Perkantoran dan Sekretari Universitas Indonesia.

Kata kunci: Kemasan, Desain Kemasan, Minat Beli, Komunikasi Pemasaran

**THE INFLUENCE OF THE PACKAGING DESIGN OF BEAUTY
PRODUCT TO THE BUYING INTEREST OF CONSUMER
(CASE STUDY OF EMINA PRODUCT TO VOCATION STUDENT
OFFICE ADMINISTRATION STAFF AND SECRETARY OF
UNIVERSITY OF INDONESIA)**

Mikha Sherly Marlinda Diana

ABSTRACT

Beauty product Emina use packaging design to attract interest of consumer therefore consumer will be interested to make the purchase. This study will focus on the influence of the elements of the packaging design of Emina beauty product, such as shapes, substances, function, the name of the brand, copy, colors, photos and illustration on the buying interest of Vocation Student Office Administration Staff and Secretary of University of Indonesia. This study make us of the quantitative approach by means of data gathering through survey method. The population of the study is Vocation Student Office Administration Staff and Secretary of University of Indonesia that know Emina beauty product. This study make use of purposive sampling method with the sample taking technique of cluster random sampling. The amount of the sample is 88 respondents. The data is gathered with the us questionnaire that is spread online. The gathered data then will be analyzed with the use of the analysis multiple regression technique.

The result of this study shows that as a whole, the elements of packaging design of Emina beauty product influence the buying interest of Vocation Student Office Administration Staff and Secretary of University of Indonesia. This result of the study show that (1) The Shape Element has significance influence to the buying interest of Vocation Student Office Administration Staff and Secretary of University of Indonesia, (2) The Substances element do not has significance influence to the buying interest of Vocation Student Office Administration Staff and Secretary of University of Indonesia, (3) The Function element has significance influence to the buying interest of Vocation Student Office Administration Staff and Secretary of University of Indonesia, (4) The Brand Name element has significance influence to the buying interest of Vocation Student Office Administration Staff and Secretary of University of Indonesia, (5) the Copy Element has significance influence to the buying interest of Vocation Student Office Administration Staff and Secretary of University of Indonesia, (6) The Colors Element has significance influence to the buying interest of Vocation Student Office Administration Staff and Secretary of University of Indonesia (7) The Photos and ilustrations element has significance influence to the buying interest of Vocation Student Office Administration Staff and Secretary of University of Indonesia.

Key Words: Packaging, Design Packaging, Purchase Intention, Marketing Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR & DIAGRAM	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Sebelumnya	12
2.2 Tinjauan Teoritis	18
2.2.1 <i>Branding</i>	18
2.2.2 <i>Emotional Branding</i>	19
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	23
2.2.4 Kemasan.....	25
2.2.5 Desain Kemasan.....	30
2.2.6 Minat Beli	36
2.3 Kerangka Teoretis	40
2.4 Hipotesis Teori.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	

3.1 Metodologi Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	49
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.3.1 Data Primer	51
3.4 Operasionalisasi Variabel	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.5.2 Uji Signifikansi.....	56
3.5.2.1 Uji F.....	56
3.5.2.2 Uji T	57
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	58
3.6.1 Uji Validitas.....	58
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.7 Keterbatasan Penelitian	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Profil Emina.....	60
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2.2 Analisis Jawaban Responden.....	65
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	82
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	84
4.3 Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	xiii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	16
Tabel 3.1 Karakteristik Populasi.....	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	55
Tabel 4.1 Perolehan Jawaban Responden Terkait Usia dan Pengeluaran	64
Tabel 4.2 Perolehan Jawaban Variabel Bentuk	65
Tabel 4.3 Perolehan Jawaban Variabel Bahan.....	67
Tabel 4.4 Perolehan Jawaban Variabel Fungsi	69
Tabel 4.5 Perolehan Jawaban Variabel Nama Merek.....	71
Tabel 4.6 Perolehan Jawaban Variabel <i>Copy</i>	73
Tabel 4.7 Perolehan Jawaban Variabel Warna	75
Tabel 4.8 Perolehan Jawaban Variabel Foto dan Ilustrasi.....	77
Tabel 4.9 Perolehan Jawaban Variabel Minat Beli.....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.11 Model <i>Summary</i> Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.13 Hasil Uji T	86

DAFTAR GAMBAR & DIAGRAM

Gambar 1.1 Contoh Kemasan Emina.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	44
Gambar 4.1 Logo PT Paragon Technology and Innovation	60
Diagram 4.1 Angkatan Responden	63
Gambar 4.2 Nama Produk dan Harga Emina.....	61
Gambar 4.3 Kemasan Emina	62
Gambar 4.4 Perolehan Rata-Rata Tertinggi dan Terendah Bentuk	66
Gambar 4.5 Perolehan Rata-Rata Tertinggi dan Terendah Bahan.....	68
Gambar 4.6 Perolehan Rata-Rata Tertinggi dan Terendah Fungsi	70
Gambar 4.7 Perolehan Rata-Rata Tertinggi dan Terendah Nama Merek	72
Gambar 4.8 Perolehan Rata-Rata Tertinggi dan Terendah <i>Copy</i>	74
Gambar 4.9 Perolehan Rata-Rata Tertinggi dan Terendah Warna	76
Gambar 4.10 Perolehan Rata-Rata Tertinggi dan Terendah Foto Ilustrasi.....	78
Gambar 4.11 Bentuk Kemasan Emina.....	89
Gambar 4.12 Bahan Kemasan Emina	92
Gambar 4.13 Nama Merek Kemasan Emina	96
Gambar 4.14 <i>Copy</i> Kemasan Emina.....	99
Gambar 4.15 Warna Kemasan Emina.....	102
Gambar 4.16 Ilustrasi Kemasan Emina	106

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner.....	xiii
LAMPIRAN 2 Hasil SPSS.....	xvii
LAMPIRAN 3 Transkrip Wawancara (<i>Free Call Line</i>).....	xli