

Pengaruh Estetika Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di Kalangan Milenial dan Gen Z Pada Kelurahan Sukabumi Utara

Dian Rifayah^{1*}, Wiwin Wianti²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: dianrfh13@gmail.com

Submit: 26-08-2025 | Revisi: 07-09-2025 | Terima: 13-09-2025 | Terbit online: 17-09-2025

Abstrak - Industri kosmetik lokal di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama dalam satu dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penampilan dan gaya hidup modern. Generasi Milenial dan Gen Z sebagai konsumen utama memiliki karakteristik unik, yaitu cenderung kritis, rasional, dan visual-oriented dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi mereka, estetika kemasan tidak hanya sekadar pelindung produk, tetapi juga simbol kualitas, identitas merek, serta faktor emosional yang dapat membangkitkan minat beli. Di sisi lain, harga dipandang sebagai ukuran rasionalitas yang menentukan apakah suatu produk dianggap layak dibeli berdasarkan manfaat dan kualitas yang diterima. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh estetika kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di Kelurahan Sukabumi Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, melibatkan 110 responden dari kalangan Milenial dan Gen Z yang pernah membeli produk OMG. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, estetika kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh dominan dengan nilai determinasi 56,8%, sedangkan kontribusi simultan keduanya mencapai 59,5%. Hasil ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran produk kosmetik lokal, khususnya OMG, harus mengintegrasikan kekuatan visual kemasan yang kreatif dengan strategi harga yang kompetitif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen muda. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci : Estetika kemasan, Keputusan pembelian, Produk kosmetik

Abstract - The local cosmetic industry in Indonesia has continued to show significant developments, especially in the last decade, as consumer awareness increases in modern appearance and lifestyle. Millennial generation and Gen Z as the main consumers have unique characteristics, which tend to be critical, rational, and visual oriented in making purchasing decisions. For them, the aesthetics of packaging are not only product protectors, but also quality symbols, brand identity, and emotional factors that can arouse buying interest. On the other hand, Prices are seen as a measure of rationality that determines whether a product is considered feasible based on the benefits and quality received. This study aims to test and analyze the influence of the aesthetic packaging and price on the decision to purchase OMG cosmetic products in North Sukabumi Village. The research method used is quantitative with causal associative design, involving 110 respondents from millennials and Gen Z who have bought OMG products. The sample is determined by the purposive sampling technique. Data was collected through a Likert - scale questionnaire, then analyzed using SPSS version 26 through the validity test, Reliability, classical assumptions, multiple linear regression, T test, F test, and coefficient of determination. The results showed that both partially and simultaneously, packaging aesthetics and prices had a positive and significant effect on purchasing decisions. Prices have a dominant effect with a determination value of 56.8%, While the simultaneous contribution both reached 59.5%. These results imply that the marketing strategy of local cosmetic products, especially OMG, must integrate creative visual packaging power with a competitive price strategy to be able to attract and maintain young consumers. This study also provides a theoretical contribution by strengthening literature on consumer behavior in the digital age, as well as practical benefits for companies in designing effective marketing strategies.

Keywords : Packing Aesthetics, Price, Purchasing Decision, Cosmetics



1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi pada produk kosmetik internasional, tetapi juga pada merek lokal yang semakin diminati. Salah satu segmen pasar yang memberikan kontribusi besar adalah generasi Milenial dan Gen Z. Kedua generasi ini memiliki karakteristik konsumsi yang unik, di mana faktor visual dan harga menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian.

Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan, terutama di kalangan generasi Milenial dan Gen Z yang jumlahnya mendominasi populasi Indonesia. Generasi ini dikenal lebih kritis, dinamis, dan memiliki preferensi khusus dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Pratama, 2025).

Generasi atau kalangan adalah sekumpulan individu yang terikat oleh takdir waktu, lahir dalam rentang tahun yang berdekatan. Dengan kata lain generasi juga bisa diartikan sebagai sekelompok orang yang perjalanannya ditandai oleh momen – momen penting yang terjadi secara bersamaan dan memengaruhi pandangan. (Sudaryono, 2016). Generasi Milenial yang sering disebut generasi Y adalah kelompok orang muda yang dilahirkan sekitar tahun 1980 – 2000an awal, yang akrab dengan teknologi, komunikasi online. Generasi Milenial memiliki sikap realistik dalam memandang suatu kejadian yang terjadi selama hidupnya (Syarifudin, 2019). Generasi Z, yang sering diketahui Gen Z ialah generasi sesudah generasi Milenial yang lahir sekitar tahun 1995 - 2010. Perbedaan antara generasi Milenial dan Gen Z tidaklah jauh, karena lahir ketika teknologi berkembang pesat, tetapi perbedaannya, generasi Z dapat membuat segalanya lebih praktis dan instan. (Wahidmurni, 2017). Kedua generasi ini menjadikan pasar potensial yang sangat responsif terhadap pendekatan pemasaran modern, terutama dalam kategori produk kecantikan dan gaya hidup digital.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor visual atau estetika kemasan dan faktor harga memiliki peranan yang sangat penting. Estetika kemasan meliputi elemen warna, bentuk, desain, tipografi, hingga informasi produk yang disajikan pada label. Menurut (Siahaan, 2020) kemasan yang menarik bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan daya tarik merek. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Sahati 2024) yang menyatakan bahwa estetika visual kemasan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen dalam industri kosmetik.

Selain kemasan, harga merupakan faktor penting yang selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen. Orang-orang yang melakukan pembelian masih sangat memperhatikan harga. (Febriani & Permata, 2025) mengatakan bahwa jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan keuntungan dan kualitas yang diterima, pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut dan lebih setia.

Menurut (Genda, 2019), harga sering kali menjadi indikator kualitas sekaligus tolok ukur nilai yang diterima konsumen (Ihsan, 2015) menambahkan bahwa konsumen akan menyesuaikan keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Generasi Milenial dan Gen Z, meskipun dikenal konsumtif, cenderung melakukan evaluasi rasional dengan mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum melakukan pembelian.

Banyak penelitian membahas tentang pengaruh harga atau kemasan terhadap keputusan pembelian; namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada merek-merek besar atau e-commerce dan belum secara khusus meneliti produk lokal dengan positioning visual yang kuat seperti OMG. Misalnya, (Judianto & Yuniarinto, 2023) mengkaji pengaruh harga terhadap pembelian kosmetik Viva, tetapi tidak memasukkan kemasan sebagai variabel penelitian. Berbagai studi telah menunjukkan pentingnya peran kemasan dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, Penelitian oleh (Septiyadi 2021) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik secara signifikan memengaruhi minat beli produk kosmetik, terutama bagi konsumen remaja dan dewasa muda. (Septiyadi 2021) menunjukkan bahwa atribut kemasan seperti warna dan bentuk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik, karena memengaruhi kesan pertama dan persepsi kualitas produk.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh estetika kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagian besar studi lebih berfokus pada merek kosmetik internasional atau produk global (Yolanto, 2022). Penelitian terhadap merek lokal seperti OMG masih sangat terbatas, padahal brand lokal menghadapi tantangan yang berbeda dalam membangun citra di tengah persaingan global.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian (research gap) sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran merek lokal. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh estetika kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di kalangan konsumen Milenial dan Gen Z di Kelurahan Sukabumi Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen sekaligus memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang sifatnya asosiatif kausal. Pemilihan metode ini disesuaikan terhadap tujuan utama, yaitu guna pengukuran serta analisis besaran keberpengaruh variabel kemasan (X1) dan harga (X2) kepada keputusan pembelian (Y) produk kosmetik OMG. Dengan

menggunakan pendekatan ini, penulis berharap dapat menemukan hubungan yang signifikan dan bisa diukur secara statistik antara ketiga variabel tersebut.

Menurut (Ummah, 2019) penelitian kuantitatif dengan desain kausal memiliki tujuannya guna melakukan identifikasi korelasi penyebab variabel pemasaran. Desain ini selaras dengan karakteristik penelitian pemasaran strategis, karena memungkinkan pengukuran dampak yang dapat diuji secara statistika.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Tahapan penelitian dimulai dengan penentuan variabel yang akan diteliti, yaitu estetika kemasan (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya ditentukan populasi penelitian, yaitu konsumen Milenial dan Gen Z di Kelurahan Sukabumi Utara yang pernah membeli produk kosmetik OMG. Sampel sebanyak 110 responden diperoleh dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia dan pengalaman pembelian. Populasi penelitiannya ini, yakni pengguna kosmetik OMG yang berasal dari kalangan Milenial dan Gen Z dengan rentang usia antara 18 hingga 45 tahun yang berdomisili Pada Kelurahan Sukabumi Utara, dan telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Bagian populasi adalah sample, yang menunjukkan sifat populasi secara keseluruhan dan metode yang dapat memastikan perwakilan harus diadopsi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Atas hal tersebut penggunaan keputusan sampel pada studi ini melalui teknologi pengujian acak yang sederhana dan kontingen dari populasi akhir. Penggunaan teknik sampelnya ialah Purposive Sampling, dengan pengambilannya didasarkan pada kriteria tertentu. Adapun kriteria responden: berusia 18 – 45 tahun, pernah membeli produk kosmetik OMG, berdomisili di wilayah Jakarta Barat, Jumlah responden ditetapkan sebanyak 110 orang, mengacu pada batas minimal penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi seperti yang disarankan oleh (Mulia, 2016)

Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 yang mencakup pernyataan terkait indikator masing-masing variabel. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan **SPSS versi 26** dengan tahapan:

1. Uji kualitas data (validitas dan reliabilitas),
 - a. Uji validitas adalah membandingkan nilai r hitung terhadap r tabelnya, bila r hitungnya melebihi r tabelnya, terdapat validitas atas instrumen penelitiannya, bila sebaliknya, maka tidak valid (Ihsan, 2015).
 - b. Uji Reliabilitas Pengujian ini guna pengukuran keandalan guna diketahuinya besaran pengukuran tersebut, yang angket akan dinyatakan handal (reliabel) bila responden menjawab tetap sama atau tidak berubah seiring berjalannya Waktu.
2. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas),
 - a. Uji normalitas akan melakukan pengujian data variabel bebasnya X_1 , X_2 serta terikatnya. persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi normal, model yang digunakan penelitian ini adalah uji Kolmogorov Smirnov. Yang diasumsikan berdasarkan angka signifikansi, data memiliki distribusi dengan normal bila nilai signifikansinya melebihi 0,005, ketidaknormalan bila nilai signifikansinya di bawah 0,005.
 - b. Pengujian ini guna diketahuinya hubungan antar variabel bebasnya dalam model regresinya, baiknya suatu model regresi secara teori tidak akan menemukan hal ini. hubungan yang ada diantara variabel independent.
 - c. Metode analisis heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varian dan residual menggunakan model regresi berbeda antar sudut-sudut pandangnya.
3. Analisis regresi linier berganda, Penggunaan analisis ini guna meneliti dampak variabel-variabel bebasnya pada satu variabel terikatnya dan untuk mengungkapkan besaran kontribusi tiap-tiap variabel bebasnya. Menurut (Hasibuan & Aisyah, 2023) Regresi linier ganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabelnya kepada satu variabel terikatnya serta guna menunjukkan besaran sumbangan tiap-tiap variabel bebasnya
4. Uji t (parsial), uji F (simultan), dan
 - a. Uji tersebut guna diujinya variabel independent berpengaruh secara individual (parsial) dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabelnya dengan digunakannya uji t .
 - b. Pengujian ini dilaksanakan guna memahami dampak hubungan yang positif serta pentingnya variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan dalam satu penelitian, dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel.
5. Uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian ini guna menilai besaran kemampuan model untuk menjelaskan variasinya dari variabel yang bergantung, dengan nilai R^2 terletak di antara 0. Ditemukan dua teknik guna menguji koefisiensi determinasi pada studi ini, yakni uji koefisiensi determinasi secara terpisah dan uji koefisiensi dalam satu waktu.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitasnya adalah membandingkan nilai r hitung terhadap r tabelnya, bila r hitungnya melebihi r tabelnya, terdapat validitas atas instrumen penelitiannya, bila sebaliknya, maka tidak valid (Ihsan, 2015).

Tabel 1. Uji Validias

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,652	0,196	Valid
X1.2	0,701	0,196	Valid
X2.1	0,623	0,196	Valid
X2.2	0,677	0,196	Valid
Y1	0,721	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga semua item dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas, nilai Cronbach alpha dibandingkan dengan tingkatan signifikansinya 0,6 dengan kriteria uji reliabilitas yakni:

- Bila nilai *Cronbach alpha* melebihi tingkatan signifikansinya, terdapat reliabilitasnya
- Buila *Cronbach alpa* < nilai maksimal, terdapat ketidakreliabilitas instrumentnya

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Estetika Kemasan (X1)	0,812	Reliabel
Harga (X2)	0,796	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	Reliabel

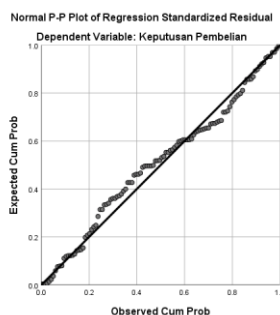
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,7, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas akan melakukan pengujian data variabel bebanyas X1, X2 serta terikatnya. persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi normal, model yang digunakan penelitian ini adalah uji Kolmogrov Smirnov. Yang diasumsikan berdasarkan angka signifikansi, data memiliki distribusi dengan normal bila nilai signifikansinya melebihi 0,005, ketidaknormalan bila nilai signifikansinya di bawah 0,005.



Gambar 1 Normal P-Plot

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dilihat dari grafik P-plot pada gambar 1, ditunjukkan persebaran data di garis diagonal serta polanya mengarah ikut kepada pola distribusinya yang normal.

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85419441
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.072
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

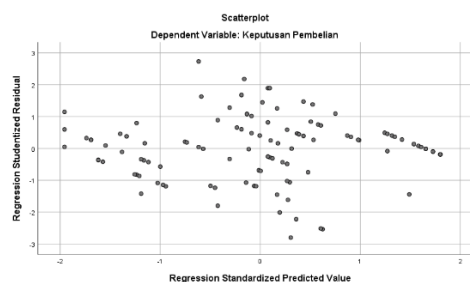
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil dari pengujian yang terdapat pada tabel 3 memperlihatkan bahwa level signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) pada variabel X1, X2, dan Y, dengan memanfaatkan uji Kolmogorov-Smirnov.

Data memiliki distribusi normal karena nilai signifikan yang diperoleh dari data diatas adalah 0,184 yang Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,005, maka dapat dikatakan bahwa Uji Asumsi Normal terpenuhi.

3.2.2 Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengambilan uji heteroskedastitas menggunakan uji scatter plot.



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Didasarkan gambar 2, hasil pengujian heteroskedastisitas pada scatter plot menunjukkan serta titik-titik menyebar baik di atas maupun di bawah angka Nol dalam sumbu Y, berarti gambar diatas dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas.

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas melibatkan pemeriksaan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Jika nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai tolerance melebihi 0,10, hasil dari pengujian multikolinearitas bisa dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Estetika Kemasan	.371	2.692
	Harga	.371	2.692

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Menurut hasil pengujian pada tabel 4 menunjukan bahwa nilai VIF Estetika kemasan sebesar 2,692 dengan ukuran toleransi 0,371. Sedangkan nilai VIF untuk Harga tercatat sebesar 2,692 dengan ukuran toleransi 0,371.

Dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance lebih besar 0,1 dan VIF lebih kecil 10 oleh karena itu setiap variabel independent yang digunakan tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap model regresi ini.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji T (Parsial)

Tabel 5 Uji T (Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Estetika Kemasan (X1)	10.188	0,000	Signifikan
Harga (X2)	12.034	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel 5 dapat diuraikan bahwa:

- Estetika kemasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai Sig. (0,000) < 0,05.
- Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Sig. (0,000) < 0,05.

di dapat dari t tabel pada tingkat kesalahan 5% menggunakan rumus

$$dk = n-1$$

$$n = 87$$

$$dk = 87 - 1$$

$$dk = 86$$

nilai t tabel dengan taraf kesalahan 5% dan dk = 86 sebesar 1,662

3.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji bersamaan dilakukan untuk memahami pengaruh positif dan pentingnya variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersamaan dalam satu kajian, dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F dalam tabel.

Untuk menentukan nilai f tabel, yaitu $df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 87 - 1 = 86$ dengan level signifikansi 5% atau 0,05, didapatkan nilai f tabel sebesar 2,71.

Tabel 6 Uji F (Simultan)

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
79.982	2,71	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 6 nilai F hitung (79.982) > F tabel (2,71) dengan Sig. 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel estetika kemasan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.595	.587	1.87113	2.323

a. Predictors: (Constant), Harga, Estetika Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R²), dinyatakan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,587. Hal ini menyatakan bahwa Estetika Kemasan (X1) dan Harga (X2) berkontribusi sebesar 58,7% terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di kalangan Milenial dan Gen Z, Sisanya Adalah 41,3% (100% - 58,7%)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa estetika kemasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG pada konsumen Milenial dan Gen Z di Kelurahan Sukabumi Utara, yang berarti semakin menarik dan estetis desain kemasan, semakin besar

pula minat konsumen dalam melakukan pembelian. Harga (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta dianggap terjangkau. Hasil uji simultan (F-test) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa estetika kemasan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kedua faktor tersebut merupakan kombinasi penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,587 menandakan bahwa estetika kemasan dan harga mampu menjelaskan 58,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, brand image, dan kualitas produk. Dengan demikian, strategi pemasaran produk kosmetik OMG perlu terus menekankan desain kemasan yang menarik sekaligus menjaga keterjangkauan harga agar tetap kompetitif dan relevan di kalangan konsumen Milenial dan Gen Z.

Referensi

- Febriani, H. L., & Permata, W. I. (2025). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Flash Sale pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Digital) Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen e-ISSN : 2809- 15*, 1–10.
- Hasibuan, W., & Aisyah, S. (2023). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Sibolga Sambas. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 2115–2120. <https://doi.org/10.33395/jmp.v1i2i2.13167%0Ae-ISSN>
- Ihsan, N. (2015). Daftar isi Daftar isi. *Statistik Daerah Kecamatan Kartasura Tahun, II*(1), 17–18.
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 696–706. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>
- Mulia, Y. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV. Eureka Media Aksara.
- Nanda Permatasari Tumelap Genda, W. S. (2019). Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 494.
- Pratama, R. F. (2025). *Pengaruh Estetika Desain terhadap Persepsi Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Internasional*. 3(1), 31–40.
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Septiyadi, A. L., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siahaan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Teh Botol Sosro. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 1–8.
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran : teori & implementasi. *Andi Offset*, 1, 78. <https://parent.binus.ac.id/wp-content/uploads/2018/11/Generasi-X-Y-Z.pdf>
- Syarifudin, M. (2019). *Hubungan Antara Persepsi Person Job Fit Dan Motivasi Intrinsik Dengan Work Engagement Pada Karyawan Generasi Millenial Di Pt. X*. 11–51. <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3721>
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Mahasiswa Universitas Bandar Lampung. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/2338>
- Wahidmurni. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga :Eureka Media Aksara.
- Yolanto, A. (2022). Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Grafika Makmur Persada. *Bab 1-3*, 15.