Pondasi: Journal of Applied Science Engineering

Analisa *Brand Identity* Yang Dimediasi Oleh *Packaging Design* Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Konsumen Oatside Coffee Generasi Z Di Jakarta

Hendi Thamrin

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Dan Desain, Universitas Bunda Mulia

hendithamrin@gmail.com

ABSTRACT

The research proposal titled "Analysis of Brand Identity and Packaging Design of Oatside Coffee Products on Consumer Purchase Intention: A Study on Generation Z" aims to explore the extent to which the brand identity and packaging design of Oatside Coffee products influence purchasing decisions among Generation Z consumers. This study will employ both quantitative and qualitative approaches to collect data through online surveys and in-depth interviews. The primary focus of this research is to understand Generation Z's perceptions of the visual and narrative elements of the brand and how these elements influence their purchase intention and decisions. The analysis will cover studies on color, typography, imagery, and other packaging design elements, as well as the brand values communicated through the packaging. The findings are expected to provide valuable insights for brand developers and packaging designers on how to create products that resonate with the preferences and values of Generation Z.

Keywords: *Generation Z, Brand Identity, Packaging Design, Purchase Intention, Oatside Coffee.*

ABSTRAK

Penelitian ini akan menganalisis Identitas Merek dan Desain Kemasan Produk Kopi Oatside terhadap Minat Pembelian Konsumen: Studi pada Generasi Z bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana identitas merek dan desain kemasan dari produk Kopi Oatside mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Generasi Z. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mengumpulkan data melalui survei online dan wawancara mendalam. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami persepsi Generasi Z terhadap elemen visual dan naratif merek serta bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi minat dan keputusan pembelian mereka. Analisis akan mencakup studi tentang warna, tipografi, gambar, dan elemen desain kemasan lainnya, serta nilai-nilai merek yang dikomunikasikan melalui kemasan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang merek dan desainer kemasan tentang cara merancang produk yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai yang dianut oleh Generasi Z.

Kata Kunci: Generasi Z, Identitas Merek, Desain Kemasan, Minat Pembelian, Kopi Oatside.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, persaingan di pasar kopi semakin ketat. Produk kopi tidak hanya dinilai dari rasa dan kualitasnya, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen. Identitas merek dan desain kemasan menjadi dua elemen penting yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives dan memiliki preferensi unik terhadap estetika dan nilai-nilai merek, menjadi segmen pasar yang sangat menarik untuk dipelajari. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada produk Kopi Oatside, sebuah merek yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen Generasi Z melalui identitas merek yang kuat dan desain kemasan yang menarik.

Kopi Oatside merupakan merek kopi yang berusaha membedakan dirinya di pasar yang semakin kompetitif melalui pendekatan desain kemasan yang inovatif dan identitas merek yang kuat. Sebagai merek yang target pasarnya adalah Generasi Z, Kopi Oatside menyadari pentingnya desain kemasan dalam menarik perhatian segmen konsumen yang sangat visual dan naratif. Penelitian oleh Hsu dan Li (2021) menunjukkan bahwa desain kemasan yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Untuk itu, Kopi Oatside mengadopsi elemen-elemen desain seperti warna-warna cerah, tipografi modern, dan gambar yang relevan untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat.

Identitas merek Kopi Oatside didasarkan pada nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi Generasi Z, seperti keberlanjutan dan inovasi. Dalam bukunya, Schmitt (2022) menggarisbawahi bahwa pengalaman yang disampaikan melalui desain kemasan berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek. Kopi Oatside memanfaatkan identitas merek yang mencerminkan komitmennya terhadap kualitas dan keberlanjutan, yang selaras dengan tren yang berkembang di kalangan konsumen muda. Data dari Kim dan Kim (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung memilih merek yang memiliki nilai-nilai yang mereka anggap penting, seperti tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Menurut Everlin (2018), inovasi dalam desain harus mengintegrasikan berbagai perspektif untuk menciptakan solusi yang lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Melalui strategi desain kemasan yang konsisten dengan identitas mereknya, Kopi Oatside tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Berdasarkan laporan dari *Packaging Digest* (2023), desain kemasan yang dirancang dengan memperhatikan preferensi konsumen dapat memperkuat posisi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Oleh karena itu, Kopi Oatside terus berfokus pada inovasi desain dan komunikasi merek untuk meningkatkan daya tariknya di pasar kopi, terutama di kalangan Generasi Z di Jakarta, dengan harapan dapat memperkuat posisi mereka sebagai merek yang relevan dan menarik di pasar yang dinamis ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis identitas merek dan desain kemasan produk merupakan dua elemen penting dalam pemasaran yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital saat ini, Generasi Z, yang tumbuh dengan akses internet dan media sosial, memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka. Merek Kopi Oatside, sebagai contoh, harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam strategi pemasarannya untuk menarik minat pembelian dari segmen pasar ini. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara identitas merek, desain kemasan, dan minat pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

A. Identitas Merek dan Minat Pembelian

Identitas merek merupakan representasi dari bagaimana sebuah merek ingin dipersepsikan oleh konsumen. Aaker (1996) mendefinisikan identitas merek sebagai kumpulan dari brand equity yang berisi dimensi-dimensi unik yang dirasakan relevan oleh target konsumen. Penelitian terkini oleh Keller dan Lehmann (2016) menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan akhirnya meningkatkan minat pembelian konsumen. Dalam konteks Generasi Z, merek yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang relevan dengan aspirasi dan kebutuhan mereka akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat pembelian (Smith & Taylor, 2020).

B. Desain Kemasan Produk dan Minat Pembelian

Desain kemasan produk berperan tidak hanya sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat komunikasi merek yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan minat pembelian konsumen. Creusen dan Schoormans (2015) menemukan bahwa estetika kemasan memiliki dampak signifikan terhadap evaluasi produk oleh konsumen. Studi oleh Magnier dan Crie (2015) pada konsumen muda menunjukkan bahwa desain kemasan yang inovatif dan mencerminkan identitas merek dapat meningkatkan minat pembelian. Khususnya, untuk Generasi Z yang cenderung

mencari keunikan dan personalisasi, desain kemasan yang menarik secara visual dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara efektif dapat menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chin, Goh, & Yong, 2020). Prasetyo et al. (2023) menjelaskan bahwa elemen visual dalam desain kemasan, seperti warna dan bentuk, berfungsi untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan identitas merek dan menarik perhatian konsumen.desain produk *(product design)* adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Selain itu, desain diharuskan memiliki sifat universal, tahan lama, mudah diingat, fleksibel, unik, dan juga sederhana (Everlin & Erlyana, 2020).

C. Generasi Z sebagai Konsumen

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikarakteristikkan oleh penggunaan teknologi digital yang tinggi, kecenderungan untuk mencari autentisitas, dan kepedulian terhadap isu sosial. Studi oleh Seemiller dan Grace (2016) mengungkapkan bahwa Generasi Z menghargai merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, merek Kopi Oatside harus mempertimbangkan aspek-aspek ini dalam mengembangkan identitas dan desain kemasannya untuk menarik segmen pasar ini.

D. Implikasi Pustaka

Analisis identitas merek dan desain kemasan produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Merek yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai yang dihargai oleh generasi ini, baik dalam identitas maupun desain kemasan produknya, akan lebih mungkin untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk Kopi Oatside, pengembangan strategi pemasaran yang mempertimbangkan preferensi dan nilai-nilai Generasi Z akan menjadi kunci untuk sukses di pasar yang kompetitif.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Data kuantitatif akan dikumpulkan melalui survei online yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen Generasi Z terhadap brand identity dan packaging design produk Kopi Oatside, serta tingkat purchase intention mereka. Data kualitatif akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sampel responden untuk mendapatkan insight lebih lanjut tentang persepsi mereka. Analisis data akan melibatkan statistik deskriptif, analisis regresi, dan pemodelan persamaan struktural untuk mengevaluasi hubungan antar variabel.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Pribadi, 2024

A. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen: Identitas merek
2. Variabel Mediasi : Desain Kemasan
3. Variabel Dependen: Minat pembelian.

B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan adalah:

1. Brand identity memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention konsumen Generasi Z.
2. Packaging design memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention konsumen Generasi Z.
3. Packaging Desain berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara brand identity dan purchase intention.

Populasi dan Sampel: Populasi penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di area urban. Sampel akan dipilih menggunakan teknik sampling acak sederhana untuk survei kuantitatif dan purposive sampling untuk studi kualitatif.

Tabel Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner Survei: Berisi pertanyaan tertutup untuk mengukur faktor-faktor seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan minat pembelian.
2. Panduan Wawancara: Pertanyaan semi-terstruktur untuk mendalamkan pemahaman tentang persepsi identitas merek dan desain kemasan.

D. Teknik Analisis Data

1. Untuk data kuantitatif: Analisis menggunakan SmartPLS atau software statistik lainnya.
2. Untuk data kualitatif: Analisis konten menggunakan teknik naratif deskriptif berdasarkan data yang dikumpulkan

E. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang sumbernya langsung dikumpulkan oleh pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan data yang sumbernya tidak langsung dikumpulkan oleh pengumpul data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, *interview*, kuesioner, dokumentasi maupun gabungan. Maka, penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner melalui survei. Survei merupakan sistem untuk mengumpulkan informasi yang didapatkan dari individu yang dapat mendeskripsikan, membandingkan, menjelaskan tentang suatu fenomena (Sekaran & Bougie, 2016). Sekarang ini, metode survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik atau *online* yang mudah dan cepat dikarenakan dapat mengisi survei melalui email, membagikan tautan di situs web, ataupun menggunakan media sosial.

Dengan adanya kemampuan internet memudahkan penelitian yang menggunakan survei *online* mendapatkan akses untuk mencapai ke individu atau kelompok yang dibutuhkan untuk penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode survei *online* dengan menggunakan *google forms*.

F. Pengujian Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen menggunakan metode validitas dan reliabilitas pada pengukuran model reflektif. Menurut Hair et al (2019) menjelaskan bahwa pengujian Model Pengukuran Reflektif adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan asumsi-asumsi antara variabel laten (variabel yang diteliti) terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian.

G. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*. Hair et al, (2019) menjelaskan bahwa pengujian Model Pengukuran Struktural digunakan untuk mengukur besaran pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terdapat beberapa pengujian dalam Model Pengukuran Struktural meliputi:

1) Pengujian *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of Fit* digunakan untuk melihat kelayakan model yang terbentuk. Apabila nilai *Normed Fit Index* berada antara 0 dan 1 maka model yang terbentuk dinyatakan memenuhi kelayakan model. (Hair et al, 2019)

2) Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat besaran kontribusi dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi atau *R Square*, maka semakin akurat penelitian yang dijalankan. (Hair et al, 2019)

3) *Effect Size*

Pengujian *Effect Size* digunakan untuk melihat kebaikan model yang terbentuk. Nilai *Effect size* atau F2 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap sebagai besar. Sedangkan jika dibawah 0,02, dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek. (Hair et al, 2019)

4) **Pengertian uji T**

Priyatno (2012) menjelaskan bahwa Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t, terdapat syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

a) Jika p value > 0,05 atau t statistics < 1,96 maka Ha ditolak, Ho diterima
b) Jika p value ≤ 0,05 dan t statistics ≥ 1,96 maka Ha diterima, Ho ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Responden

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah disebar secara *online* melalui *google form*, jumlah sampel responden yang telah diperoleh terdapat 248 responden. Setelah melalui proses screening jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 responden yang telah memenuhi syarat penelitian, sedangkan untuk 8 responden tidak dimasukan dalam penelitian karena tidak memenuhi syarat penelitian yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Tabel Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	64	26,4%
Wanita	176	73,6%
Total	**240**	**100%**

Sumber: Hasil Kuisioner Responden, (2024)

Berdasarkan dari hasil data responden yang telah diperoleh, diketahui terdapat 64 orang (26.4%) berjenis kelamin pria dan 176 orang (73.6%) berjenis kelamin wanita. Dari data tabel dapat diketahui mayoritas responden di wilayah DKI Jakarta dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita.

Tabel 2. Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/i	44	18,2%
Karyawan Swasta	126	52,9%
Pegawai Negeri	16	6,6%
Wirausaha	42	17,4%
Tidak Bekerja	12	4,9%
Total	**240**	**100%**

Sumber: Hasil Kuisioner Responden, (2024)

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, diketahui terdapat 44 orang (18.2%) yang bekerja sebagai mahasiswa/i, terdapat 128 orang (52.9%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, terdapat 16 orang (6.6%) yang bekerja sebagai pegawai negeri, terdapat 42 orang (17.4%) yang bekerja sebagai wirausaha dan terdapat 12 orang (4.9%) yang sedang tidak bekerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di wilayah DKI Jakarta dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta.

B. Hasil Pengujian Hipotesis

Inner model (Evaluasi Model Struktural)

Normed Fit Index (NFI)

Pengujian *Normed Fit Index* (NFI) digunakan untuk mengetahui kelayakan model yang telah dibentuk. Apabila nilai *normed fit index* berada antara 0 dan 1, maka model tersebut telah dikatakan memenuhi syarat kelayakan model. (Hair et al., 2019).

Tabel 3. *Nilai Normed Fit Index* (NFI) dari Model Penelitian

	Saturated Model Value
Normed Fit Index (NFI)	0.835

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, (2024)

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, dapat dilihat untuk nilai normed fit index menunjukkan nilai 0.835, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi persyaratan kelayakan model dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Coefficient of Determination (R2)

Coefficient of Determination (R2) digunakan untuk mengukur kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, nilai R2 berkisar dari 0 hingga 1. Umumnya nilai R2 sebesar 0,25, 0,50 dan 0,75 untuk kontribusi yang dianggap lemah, sedang dan substansial. (Hair et al., 2019).Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. *Nilai Coefficient of Determination* (R2) dari Model Penelitian

Variabel	R Square
Brand Identity	0.967
Packaging Design	0.976

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, (2024)

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, dapat dilihat untuk nilai *R square* dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai *R Square* pada variabel *brand identity* menunjukkan nilai 0.967, nilai tersebut menjelaskan bahwa 96.7% variable *brand identity* dapat dipengaruhi oleh variable *packaging design* sedangkan 3.3% sisanya, dipengaruhi oleh variable lain diluar yang di teliti.

b. Nilai *R Square* pada variabel *Product Design* menunjukkan nilai 0.976, nilai tersebut menjelaskan bahwa 97.6% variabel *packaging design* dapat dipengaruhi oleh variabel brand identity sedangkan 3.4% sisanya, dipengaruhi oleh variable lain diluar yang di teliti.

***Effect Size* (F2)**

Effect Size (F2) digunakan untuk mengetahui apakah konstruk eksogen yang dihilangkan memiliki pengaruh yang substantif pada konstruk endogen. Pengujian *Effect Size* digunakan untuk melihat kebaikan model yang terbentuk. Nilai *Effect size* atau F2 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap sebagai besar. Sedangkan jika dibawah 0,02, dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek. (Hair et al, 2019)

Tabel 5. *Nilai* Cross *Effect Size* (F2) dari Model Penelitian

Variabel	*Brand Identity*	***Packaging Design***	***Purchase Intention***
Brand Identity		29.479	0.301
Packaging Design			0.3643
Purchase Intention			

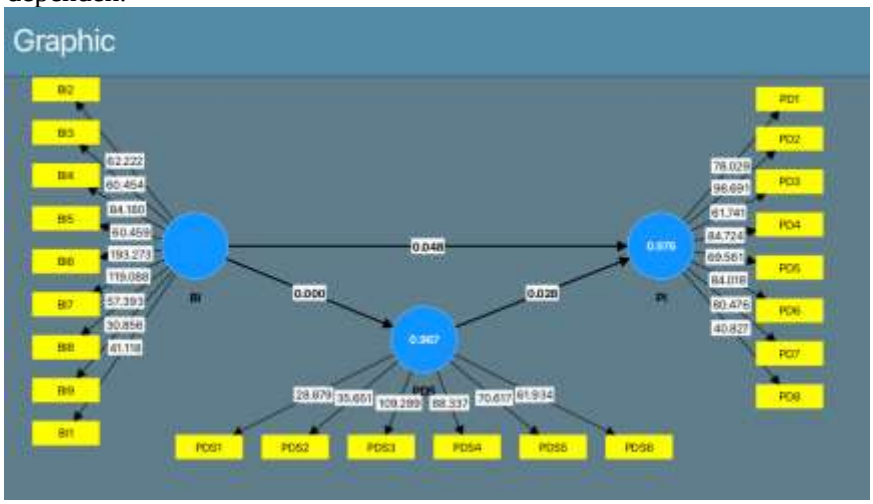
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, (2024)

Berdasarkan dari hasil pengujian *F Square*, dapat dilihat nilai pada masing-masing variabel ada yang memiliki efek besar, kecil dan tidak berefek. Hal ini disebabkan ada 1 variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel mediasi antara variabel dependen dan variabel independen serta ada 1 variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel moderasi antara variabel *dependen* dan variabel *independent*.

Hasil Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab dugaan penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode *partial least square*, pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil nilai *path coefficients* dan p *value*. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai p *value* < 0,05 dan t *value* ≥ 1,96 maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan H0 ditolak. Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai p *value* > 0,05 atau t *value* < 1,96 maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan H0 diterima. Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 2. Hasil Uji T

Untuk pembahasan hasil uji dilakukan pada beberapa sub bagian dibawah ini. Berikut

merupakan hasil output pengujian T dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel Hasil Pengujian T

Construct	*Original Sample*	*T Statistics*	*P Values*
Brand Identity -> Packaging Design	0.983	**155.95**	**0.000**
Brand Identity -> Purchase Intention	0.472	**1.982**	**0.048**
Packaging Design -> Purchase Intention	0.519	**2.199**	**0.028**

Hasil Hipotesis

Uji hipotesis atas pengaruh *variabel yang diuju untuk menentukan* hubungan antara *variabel.* Adapun hipotesis yang diuji adalah:

H1**:** *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen Generasi Z

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui pada variabel *Brand Identity* terhadap *purchase intention* nilai *t statistics* 1.982 >1,96, *p value* 0,048 < 0,05 dan *original sample* 0,472. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen Generasi Z

H2: Packaging design berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen Generasi Z

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui pada variabel *Packaging Design* terhadap *purchase intention* nilai *t statistics* 2.199 >1,96, *p value* 0.028 < 0,05 dan *original sample* 0,519. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, Hal ini menunjukkan bahwa variabel Packaging design berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen Generasi Z

H3: Packaging Design memediasi pengaruh brand identity terhadap purchase intention.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui pada variabel *Packahing Design* terhadap *brand identity dan purchase intention* nilai *t statistics* 155.95 >1,96, *p value* 0,000 < 0,05 dan *original sample* 0,983. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, Hal ini menunjukkan bahwa variabel Packaging Design memediasi pengaruh brand identity terhadap purchase intention.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas merek yang dimediasi oleh desain kemasan terhadap minat pembelian produk Kopi Oatside pada konsumen Generasi Z di Jakarta. Melalui pendekatan yang menggabungka kuantitatif penelitian ini berhasil mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa identitas merek (brand identity) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (purchase intention) konsumen Generasi Z dengan nilai t statistics 1.982, p value 0.048, dan original sample 0.472. Ini mengindikasikan bahwa semakin kuat identitas merek yang dimiliki oleh Kopi Oatside, semakin besar kemungkinan konsumen Generasi Z untuk tertarik membeli produk tersebut.

Desain kemasan (packaging design) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen Generasi Z dengan nilai t statistics 2.199, p value 0.028, dan original sample 0.519. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen visual dan naratif dari kemasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa desain kemasan memediasi pengaruh identitas merek terhadap minat pembelian dengan nilai t statistics 155.95, p value 0.000, dan original sample 0.983. Ini berarti bahwa desain kemasan tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan antara identitas merek dan minat pembelian. Dengan kata lain, kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan efek positif dari identitas merek terhadap minat pembelian konsumen Generasi Z.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembang merek dan desainer kemasan dalam merancang produk yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai yang dianut oleh Generasi Z. Dengan memperkuat identitas merek dan menciptakan desain kemasan yang menarik, merek Kopi Oatside dapat meningkatkan minat pembelian dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSATAKA

Jurnal

Alexi, Mardio.(2019).Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention (Studi Empiris: Produk Sepatu Futsal Di Pekanbaru*). Journal of Management. Vol.4*

Everlin, S., & Yosephine, C. (2020). Analysis of 'Cimory' Yogurt Drink Packaging. Jakarta: Titik Imaji.

Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020). Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019. DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa dan Media, 1(1), 72-88.

Prasetyo, M. E., Everlin, S., & Yunita. (2023). Analisis Semiotika pada Produk Kemasan Kaleng Kopi "Starbucks BPJS". Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, 23(2), 106-112. https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.106-112

Kim, H. B., & Kim, J. K. (2022). Consumer preferences and packaging design: A study on the impact of visual elements on millennials and Gen Z. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(3), 344-357. https://doi.org/10.1002/cb.2008

Liu, Y., & Zhang, X. (2021). The influence of packaging design on purchase intention in the digital age. *Journal of Marketing Analytics, 9*(2), 143-159. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00131-3

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2020). Consumer perceptions of packaging: Implications for brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102085. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102085

Smith, S. M., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical guide for creating and managing customer value. *Journal of Marketing Management, 23*(1-2), 7-15. https://doi.org/10.1362/026725707X177645

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Yogyakarta: Penerbit CAPS.

Surachman. 2011. Dasar-dasar manajemen merek. Malang: Bayumedia.

Suresh, S., Mohanam, P. & Naresh, G., 2012, Brand success redefined: An analysis of the interrelationships among various brand dimensions. Psychological Research 2(1), 32–39

Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Pilditch, T. (2023). *Packaging and branding: Insights into modern design strategies*. Wiley.

Schmitt, B. (2022). *Experiential marketing: A new approach to building brand equity*. Routledge.

Whelan, S., & Verbruggen, M. (2021). *The psychology of packaging: How packaging affects consumer behavior*. Palgrave Macmillan.

Website

Design Week. (2023). Top trends in packaging design for 2023. *Design Week*. Retrieved from https://www.designweek.co.uk/top-trends-in-packaging-design-for-2023

Forbes. (2022). The evolution of brand identity and its impact on consumer behavior. *Forbes*. Retrieved from https://www.forbes.com/the-evolution-of-brand-identity-and-its-impact-on-consumer-behavior

Harvard Business Review. (2024). The role of brand identity in consumer decision making. *Harvard Business Review*. Retrieved from https://hbr.org/the-role-of-brand-identity-in-consumer-decision-making

Packaging Digest. (2023). How packaging design influences purchase intentions. *Packaging Digest*. Retrieved from https://www.packagingdigest.com/how-packaging-design-influences-purchase-intentions