



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 7950-7958

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Faktor-Faktor Dari Brand Identity dan Variasi Produk Yang Mempengaruhi Minat Beli Parfum Gelluna

Karimah¹, Rama Chandra Jaya²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Membangun

¹karimah@student.inaba.ac.id, ²rama.chandra@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengandalkan data yang dikumpulkan melalui pengukuran sistematis memanfaatkan informasi yang diperoleh dari kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Populasi penelitian terdiri dari calon pembeli serta individu yang telah menggunakan parfum Gelluna di Kota Bandung. Pengambilan sampling dilakukan menggunakan metode purposive sampling, menghasilkan sampel sekitar 100 responden dalam rentang usia 17 hingga 35 tahun, yang terdiri dari Generasi Z dan Milenial, yang tinggal di Kota Bandung. Setiap aspek diukur menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1-5. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa minat membeli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh desain kemasan, tagline, serta variasi produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing elemen tersebut memiliki kontribusi langsung dalam membentuk preferensi konsumen. Sementara itu, pengujian simultan mengungkapkan bahwa ketiga elemen tersebut secara kolektif memberikan kontribusi yang substansial, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,9%. Ini berarti desain kemasan, tagline, dan variasi produk dapat menjelaskan 77,9% variasi dalam minat beli. Temuan penelitian ini memberikan dasar bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan desain kemasan agar lebih menarik secara estetika, menciptakan tagline yang mudah diingat dan komunikatif, serta menambah jumlah variasi produk serta variasi ukuran yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 31. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya inovasi pemasaran untuk memperkuat daya saing produk parfum di kalangan konsumen.

Kata kunci: Brand Identity, Desain Kemasan, Tagline, Variasi Produk, Minat Beli, Parfum Gelluna

1. Latar Belakang

Perkembangan industri parfum mengalami peningkatan signifikan. Di Indonesia, industri parfum juga menunjukkan pertumbuhan yang positif. Euromonitor memproyeksikan bahwa pasar parfum nasional akan berkembang dengan laju CAGR sekitar 7–8% hingga tahun 2025. Peningkatan ini oleh daya beli masyarakat. Parfum kini menjadi ekspresi gaya hidup dan identitas diri. Di era digital, Brand identity menjadi kunci dalam membentuk persepsi dan memengaruhi minat beli konsumen di media sosial. Menurut (Christi et al., 2024) brand identity adalah representasi karakteristik unik suatu produk yang membedakannya dari produk lain, terutama pesaing. Identitas merek yang kuat memungkinkan produk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, serta dapat dilindungi melalui langkah hukum dan non-hukum. Identitas tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai faktor, seperti desain kemasan, tagline dan variasi produk yang secara bersama-sama menciptakan kesan dan persepsi tertentu di benak konsumen.

Menurut data dari Kompas Market Insight Dashboard (2024–2025), kategori parfum dan wewangian mencatat nilai penjualan pada dua platform e-commerce utama, yaitu sebesar Rp 1.208 miliar di TikTok Shop berada pada peringkat ketiga dan pada platform Tokopedia kategori yang sama juga menunjukkan kinerja penjualan yang cukup besar, yaitu mencapai Rp 513 miliar peringkat pertama, sehingga termasuk ke dalam kategori produk unggulan di marketplace tersebut. Data ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap parfum terus meningkat. Secara konseptual, Menurut (Mariyam, 2024) minat beli dipahami sebagai tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Muhamad Ajzriel Ardiansyah et al., 2023) minat beli juga sekaligus sebagai representasi keinginan calon pembeli yang dapat dijadikan dasar bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran. Minat beli merefleksikan dorongan internal konsumen yang berkaitan dengan rencana pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan, yang pada akhirnya diwujudkan dalam tindakan pembelian aktual (Sumarwan & Herlina, 2025)

Brand parfum Gelluna muncul sebagai merek baru dan mendapatkan popularitas melalui konten TikTok dan dukungan sejumlah influencer serta public figur. Meskipun eksposurnya tinggi, performa pemasaran belum sejalan dengan popularitas tersebut. Hal ini terlihat dari jumlah komentar yang rendah pada unggahan TikTok, serta penjualan yang masih sedikit di Shopee dan TikTok Shop, meskipun jumlah penontonnya besar. Beberapa komentar konsumen mengindikasikan adanya persoalan pada aspek pemasaran, terutama terkait variasi produk yang terbatas dan desain kemasan yang belum optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perhatian audiens dan keputusan pembelian.

Melihat fenomena tersebut, langkah awal penelitian melakukan prasurvei secara langsung terhadap 15 orang pengunjung yang mencoba tester parfum Gelluna di sekitar Alun-Alun Kota Bandung dan pusat perbelanjaan terdekat. Penilaian responden diperoleh dari pengalaman penggunaan produk secara langsung. Hasil observasi awal ini menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian yang digunakan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan, tagline, dan variasi produk terhadap minat beli parfum Gelluna di Kota Bandung, serta untuk mengetahui sejauh mana kehadiran produk parfum Gelluna mampu mendorong minat beli konsumen.

Tabel 1 Hasil Pra-Survei Mengenai Minat Beli Parfum Gelluna

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk parfum Gelluna ini.	46,7%	53,3%
2	Saya memiliki keinginan mempertimbangkan untuk segera membeli produk ini.	33,3%	66,7%
3	Saya tertarik untuk mencoba parfum Gelluna ini	46,7%	53,3%
4	Saya akan merekomendasikan produk parfum Gelluna kepada orangf lain	40,0%	60,0%
Rata-Rata		41,7%	58,3%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei awal mengenai tingkat minat beli konsumen terhadap parfum Gelluna di Kota Bandung. Berdasarkan hasil pra-survei terlihat bahwa 53,3% responden tidak berminat mencari informasi terkait parfum Gelluna. Temuan ini menggambarkan bahwa minat awal terhadap produk masih rendah dan belum mampu mendorong konsumen menjadikannya pilihan utama. Selain itu, 66,7% responden menyatakan masih perlu mempertimbangkan sebelum memilih Gelluna, yang menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek masih lemah dan menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan. Ketertarikan untuk mencoba produk juga terlihat rendah, ditandai dengan banyaknya responden yang mengaku tidak tertarik mencoba parfum tersebut.

Menurut (Rico Elhando Badri et al., 2022) Desain kemasan adalah elemen pemasaran mencakup aspek estetika, fungsionalitas, dan branding untuk meningkatkan daya tarik produk, melindungi isi, serta membangun citra merek dalam rangka mendukung pemasaran digital. Kemasan yang menarik dapat menjadi nilai tambah karena mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan minat konsumen. Parfum Gelluna menggunakan kemasan botol kaca dengan warna dan identitas visual khas, namun dibandingkan pesaing, tampilannya masih kurang menarik. Hal ini terlihat dari observasi awal yang menunjukkan bahwa minat konsumen untuk mencoba produk tersebut masih rendah..



Gambar 1 Kemasan Parfum Gelluna

Sumber: E-commerce Gelluna via tiktok

Gambar 1 menampilkan desain kemasan parfum Gelluna yang modern dan estetik. Botol kaca berwarna lembut dengan bentuk bulat dan tutup bola. Secara keseluruhan, kemasan ini berfungsi sebagai pelindung produk sekaligus

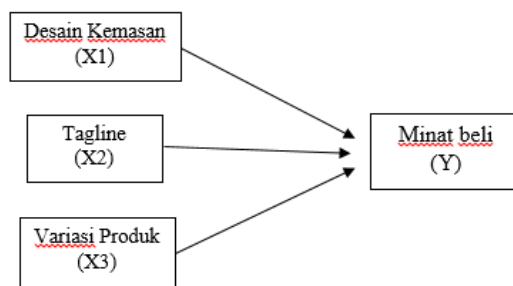
elemen branding yang meningkatkan daya tarik parfum Gelluna. Hasil observasi awal peneliti mengungkapkan bahwa kemasan parfum Gelluna masih dianggap biasa. Rata-rata 61,1% responden mengatakan "tidak," sehingga dapat disimpulkan bahwa desain kemasan belum mampu menarik perhatian maupun memenuhi ekspektasi visual konsumen. Aspek yang paling banyak mendapat penilaian negatif ialah keunikan kemasan, di mana 73,3% responden menilai tampilannya tidak berbeda dari produk lain. Temuan ini menunjukkan perlunya perbaikan desain agar lebih menarik, premium, dan sesuai preferensi pengguna.

Selain itu, tagline adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli untuk melakukan pembelian. Tagline yang mudah diingat berperan penting dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen. Tagline menunjukkan bahwa pesan singkat dalam bentuk tagline yang secara jelas mencerminkan nilai dan karakter produk mampu meningkatkan tingkat kepercayaan serta ketertarikan konsumen, khususnya terhadap produk lokal. Berdasarkan tanggapan 15 responden di Kota Bandung. Secara keseluruhan, tagline produk belum berhasil memengaruhi minat dan motivasi beli calon konsumen. Mayoritas responden 66,7% menyatakan bahwa tagline tidak membuat mereka tertarik mencoba produk, sementara 73,3% mengaku tidak terdorong untuk membeli. Hal ini menandakan bahwa pesan merek belum tersampaikan secara kuat, mudah diingat, maupun persuasif.

Selanjutnya yang turut memengaruhi minat beli adalah variasi produk. Menurut (Hartina et al., 2023) keragaman produk adalah ketersediaan berbagai pilihan produk merek, kelengkapan, ukuran, kualitas yang ditawarkan perusahaan. Menurut (Navanti et al., 2024) keberagaman varian seperti perbedaan ukuran, aroma, hingga edisi khusus dapat memperluas jangkauan pasar dan memberi konsumen lebih banyak pilihan sesuai preferensi mereka, sehingga mendorong peningkatan potensi pembelian. Namun, (Yanti & Ferayani, 2023) menekankan bahwa variasi yang terlalu banyak tanpa diiringi strategi identitas merek yang konsisten justru dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi efektivitas komunikasi merek di mata konsumen. Persepsi responden terhadap variasi produk parfum Gelluna masih tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pra-survei yang dilakukan peneliti rata-rata persetujuan hanya 34,7%. Responden menilai ketersediaan varian belum cukup beragam 20,0% dan tidak sepenuhnya sesuai kebutuhan 33,3% Kondisi ini menunjukkan bahwa pilihan produk belum memenuhi harapan pasar dan berpotensi menghambat minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana identitas merek mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli parfum Gelluna dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan reputasi serta daya saing merek lokal di pasar parfum lokal.

Faktor independen desain kemasan (X1), tagline (X2), dan variasi produk (X3). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Variabel-variabel ini dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Dengan ilustrasi berikut.



Gambar 2 Konsep Penelitian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, dengan mengandalkan informasi dari kuesioner. Kelompok sasaran penelitian mencakup pengguna serta calon pengguna parfum Gelluna yang berada di Kota Bandung. Sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, dengan syarat peserta berusia antara 17 hingga 35 tahun (Generasi Z dan Milenial) serta tinggal di Kota Bandung, sehingga diperoleh 100 responden.

Seluruh Variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan verifikatif, dengan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 31.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan tingkat signifikansi 5% dan tabel r sebesar sekitar 0,361.

Tabel 2 Uji Validitas

No.	Variabel	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Desain Kemasan	0,877	0,361	Valid
		0,804		
		0,697		
		0,836		
		0,830		
		0,804		
2	Tagline	0,895	0,361	Valid
		0,896		
		0,785		
3	Variasi Produk	0,857		
		0,847		
		0,887		
		0,789		
4	Minat Beli	0,806		
		0,833		
		0,678		
		0,799		
		0,819		
		0,823		

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Dari analisis yang dilakukan melalui perangkat lunak SPSS versi 31, terbukti bahwa semua item pernyataan dalam masing-masing variabel penelitian terbukti sahih. Temuan ini berasal dari fakta bahwa nilai r yang diperoleh untuk setiap indikator melebihi nilai r tabel yaitu 0,361, sehingga semua indikator tersebut pantas diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No.	Varibel	Cronbach's Alpha	R Tabel	N of Items
1	Desain Kemasan	0,890	0,60	6
2	Tagline	0,822		3
3	Variasi Produk	0,867		4
4	Minat Beli	0,883		6

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan analisis reliabilitas, setiap alat ukur dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua alat yang diterapkan dalam studi ini dapat diandalkan dan konsisten dalam menilai variabel penelitian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Memastikan bahwa residual dalam model regresi memenuhi asumsi distribusi normal, dilakukan uji normalitas. Pengujian ini memakai metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa residual dinyatakan normal jika nilai $\text{sig} > 0,05$.

Tabel 4 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41737178
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.030
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : Diolah Peneliti SPSS 31, 2025

Tabel yang disajikan, terlihat semua variabel mempunyai tingkat signifikansi > 0,05. maka menunjukkan bahwa seluruh data variabel tersebut terdistribusi dalam cara yang normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.880	1.082		.813	.418		
	X1	.464	.096	.451	4.813	<.001	.262	3.816
	X2	.386	.132	.229	2.926	.004	.377	2.650
	X3	.383	.125	.270	3.057	.003	.295	3.389

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Menurut tabel uji multikolinearitas, ketiga variabel independen penelitian ini memenuhi kriteria untuk dimasukkan ke dalam model regresi. Terlihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 mencapai 3,816, X2 sebesar 2,650, dan X3 yang terukur di angka 3,389, semuanya masih berada di bawah batas aman 10, yang memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari masalah multikolinearitas

3.2.3 Uji Heterokedastisitas

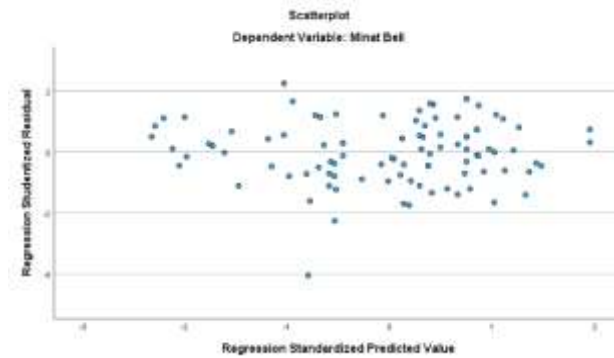
Tabel 6 Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.727	.653		2.643	.010
	Desain Kemasan	.107	.058	.358	1.838	.069
	Tagline	-.128	.080	-.261	-1.606	.112
	Variasi Produk	-.067	.076	-.162	-.884	.379

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Informasi tabel tersebut, tingkat signifikansi dari setiap variabel tercatat > 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menarik kesimpulan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Menurut hasil gambar scatterplot, residual tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu. Situasi ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi tidak melanggar asumsi homoskedastisitas.

3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.880	1.082		.813	.418		
	X1	.464	.096	.451	4.813	<.001	.262	3.816
	X2	.386	.132	.229	2.926	.004	.377	2.650
	X3	.383	.125	.270	3.057	.003	.295	3.389

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

$$Y = 880 + 0,464 (X1) + 0,386 (X2) + 0,383 (X3) + e$$

- Hasil dari analisis regresi linear ganda dapat diartikan dengan cara berikut. Konstanta yang bernilai 0,880 bahwa semua variabel independen dianggap setara dengan nol atau tidak mengalami perubahan, maka kemungkinan tingkat minat beli diprediksi berada pada nilai 0,880.
- Variabel Desain Kemasan (X1) memiliki koefisien regresi sekitar 0,464. Menunjukan setiap peningkatan satu satuan dalam desain kemasan meningkatkan minat beli sekitar 0,464 satuan. Tingkat signifikansi < 0,05 artinya bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- Koefisien regresi dari Tagline (X2) sekitar 0,386, artinya setiap kenaikan satu satuan pada Tagline akan mengurangi Minat sekitar 0,386 satuan. Efek ini signifikan karena tingkat signifikansinya (Sig) adalah 0,004 < 0,05. Harga signifikan terkait dengan minat beli.
- Variasi produk (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,383, mengartikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel variasi produk akan berdampak pada niat pembelian sebesar 0,386 pengaruh ini memiliki signifikansi yang berarti karena nilai signifikansi (Sig) = 0,003 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada signifikansi terhadap minat beli.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji T

Tabel 8 Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.880	1.082		.813
	Desain Kemasan	.464	.096	.451	4.813
	Tagline	.386	.132	.229	2.926
	Variasi Produk	.383	.125	.270	3.057

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Setiap variabel independen pada variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

1. Desain Kemasan menunjukkan nilai sekitar $4,813 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 001, lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Desain Kemasan memberikan dampak parsial pada minat pembelian.
2. Tagline menunjukkan t-hitung dengan nilai sekitar $2,926 > 1,984$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$, yang menandakan adanya pengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
3. Variasi produk menunjukkan t-hitung sebesar $3,057 > 1,984$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variasi produk memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli

3.4.2 Uji F

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2038.785	3	679.595	112.771
	Residual	578.525	96	6.026	
	Total	2617.310	99		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Tagline, Desain Kemasan

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Tabel menunjukkan hasil uji Hipotesis $< 0,05$, dengan nilai F sebesar 112,771 pada ambang signifikansi $< 0,001$. Maka dapat dikatakan bahwa minat beli (Y) untuk produk parfum Gelluna secara signifikan dipengaruhi oleh desain kemasan (X1), tagline (X2), dan variasi produk (X3) secara bersamaan.

3.4.3 Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.772	2.45485

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Tagline, Desain Kemasan

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil Ringkasan Model, nilai R Square sebesar 0,779 berarti bahwa variabel desain (X1), tagline (X2), dan variasi produk (X3) secara simultan dapat menjelaskan variasi minat beli (Y) sebesar 77,9%. Sebaliknya, sekitar 22,1% variasi dalam minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh Desain Kemasan (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis t menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan mencatat t hitung sebesar 4,813 level signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa H₁ dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan minat beli melalui daya tarik visual dan pembentukan citra positif terhadap produk. (Ramadhina & Mugiono, 2022; Aprianto & Ekowati, 2024).

Pengaruh Tagline (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Tagline memiliki t hitung = 2,926 dengan sig. = 0,004 < 0,05. Maka H₂ diterima, artinya tagline juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tagline yang mudah diingat, unik, dan menyampaikan nilai produk dengan jelas dapat memengaruhi persepsi konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Muhammad Fajar & Yuniarty (2023) yang menyatakan bahwa tagline efektif dapat meningkatkan brand awareness dan minat beli.

Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Variasi produk memiliki t hitung = 3,057 dengan sig. = 0,003 < 0,05. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, variasi produk ini memiliki dampak positif terhadap minat beli. Pelanggan lebih tertarik pada produk yang menawarkan berbagai aroma, ukuran, atau variasi sesuai dengan preferensi mereka. Hasil ini didukung oleh penelitian Afriyanti & Rahmidani (2019) dan Ramadhina & Mugiono (2022), yang menyatakan bahwa variasi produk dapat meningkatkan permintaan pasar. Dampak Desain Kemasan (X1), Tagline (X2), dan Variasi Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)

4. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, dengan kontribusi penjelasan sebesar 77,9%, desain kemasan, tagline, dan variasi produk semuanya secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli parfum Gelluna. Hasil ini memvalidasi bahwa meningkatkan identifikasi merek melalui kemasan yang menarik perhatian, tagline yang mudah diingat, dan menawarkan variasi produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan taktik yang berhasil untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap parfum Gelluna sebagai produk lokal.h

Referensi

1. Christi, A., Lutfhi, A. M., & Raymond, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14(3), 108–118. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i3.1717>
2. Mariyam, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik Di Kota Bandung. *Inaba Journal Of Psychology*, 2(1), 26–31. <https://doi.org/10.56956/ijop.v2i1.395>
3. Muhamad Azriel Ardiansyah, M. A. A., Arie Hendra Saputro, A. H. S., & Ridho Riadi Akbar, R. R. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
4. Sumarwan, R. G. G., & Herlina, L. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 170–186. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1717>
5. Navanti, D., Giningroem, D. S. W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 173–186. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.3778>
6. Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
7. Hartina, E., Hendra Saputro, A., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
8. Yanti, K., & Ferayani, M. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 245–250.
9. R. Hediyantri and N. I. Kusuma W, “Pengaruh Iklan Dan Tagline Terhadap Minat Beli Pada Tiket.Com. Indonesia,” *Revitalisasi*, Vol. 10, No. 2, P. 292, 2021, Doi: 10.32503/Revitalisasi.V10i2.1872.
10. Y. V. Jindan, “Pengaruh Tagline Promosi “It’s Glowtime” Produk Iphone 16 Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Regresi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi),” vol. 4, no. 2, pp. 153–163, 2025.
11. A. D. Mulyawan and S. Aulia, “Pengaruh Tagline Shopee ‘Gratis Ongkir’ terhadap Minat Beli,” *KIWAR I. Fak. Ilmu Komun. Univ. Tarumanegara*, vol. 1, no. 4, pp. 693–699, 2022, doi: <https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15958>.
12. A. Z. Nabillah, H. I. Taruna, and W. Warsono, “Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 64–72, 2023, doi: 10.31294/jab.v3i2.2732.
13. A. Regiansa and D. A. A. Mubarak, “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha

- NMAX di Kota Bandung),” *J. Ilmu Sos. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 24–38, 2020, doi: 10.47747/jismab.v1i1.11.
14. D. Shorlah, M. Sunysca, A. Razzaq, and M. Y. Nugraha, “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eat Sambil,” *Acad. J. Inov. Ris. Akad.*, vol. 5, no. 1, pp. 22–30, 2025, doi: 10.51878/academia.v5i1.4912.
15. M. R. Dhani, A. Kusumawati, and A. Irawan, “Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya),” *J. Adm. Bisnis (JAB)/Vol*, vol. 75, no. 1, pp. 10–18, 2019, [Online]. Available: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=>
16. D. A. Aziz Mubarak, R. Chandra Jaya, and P. Permata Rahmi, “Analysis the Effect of Green Brand Knowledge and Consumer Perceptions Toward Purchase Intention on Green Products in the Pandemic Era,” *Transform. Manag. Journal Islam. Educ. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 364–384, 2022, doi: 10.47467/manageria.v3i2.2506.
17. Mandalika, B. (n.d.). Tren Market Parfum Tahun 2025. <https://mandalikaperfume.co.id/tren-market-parfum-tahun-2025/>
18. Intan Andini. (n.d.). Tiktok shop vs Tokopedia : Bagaimana Brand Perawatan & kecantikan Berkembang dan populer di kedua Marketplace. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/bagaimana-brand-perawatan-kecantikan/>