

**PENGARUH *PACKAGING* DAN PEMBAYARAN ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
DAVIENA PADA TIKTOK SHOP**

(Studi Pada Konsumen Skincare Daviena Pada TikTok Shop)

Ema Nur Fadila¹, Rini Rahayu Kurniati², Karina Utami Anastuti³

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang*

Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: 22101092014@unisma.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare di Indonesia yang didukung oleh pesatnya pertumbuhan e-commerce, khususnya TikTok Shop, mendorong perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui strategi packaging dan pemasaran online. Packaging tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi identitas merek yang mampu menarik perhatian konsumen. Sementara itu, pemasaran online berperan dalam menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh packaging terhadap keputusan pembelian, pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh packaging dan pemasaran online secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena pada TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Skincare Daviena melalui TikTok Shop dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena pada TikTok Shop. Pemasaran online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, packaging dan pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena pada TikTok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik packaging yang dimiliki produk serta semakin efektif strategi pemasaran online yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap Skincare Daviena pada TikTok Shop.

Kata Kunci: Packaging, Pemasaran Online, Keputusan Pembelian, Skincare Daviena, TikTok Shop

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia, supported by the development of e-commerce, particularly TikTok Shop, has encouraged companies to improve their competitiveness through effective packaging and online marketing strategies. Packaging not only serves to protect the product but also functions as a brand identity that attracts consumers' attention. Meanwhile, online marketing plays an important role in providing product information, establishing communication with consumers, and increasing purchase intention. This study aims to analyze the effect of packaging on purchasing decisions, the effect of online marketing on purchasing decisions, and the simultaneous effect of packaging and online marketing on purchasing decisions for Daviena Skincare products on TikTok Shop.

This study employed a quantitative research method with an associative approach. The population consisted of consumers who had purchased Daviena Skincare products through TikTok Shop, with the exact population size being unknown. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. A total of 100 respondents were selected based on the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms. The data were analyzed using instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination (Adjusted R Square) using SPSS version 26.

The results indicate that packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions for Daviena Skincare products on TikTok Shop. Online marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, packaging and online marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that better product packaging and more effective online marketing strategies can significantly increase consumers' purchasing decisions for Daviena Skincare products on TikTok Shop.

Keywords: *Packaging, Online Marketing, Purchasing Decision, Daviena Skincare, TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja. Kemajuan internet serta meningkatnya penggunaan platform e-commerce menjadikan proses transaksi lebih mudah, cepat, dan efisien. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop yang menggabungkan media sosial dengan fitur perdagangan elektronik sehingga memungkinkan pelaku usaha memasarkan produknya secara lebih luas. Melalui berbagai fitur seperti live streaming, video promosi, dan affiliate marketing, TikTok Shop menjadi salah satu media pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Industri skincare merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan sangat pesat di Indonesia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit mendorong tingginya permintaan terhadap berbagai produk skincare. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain menjaga kualitas produk, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti packaging dan pemasaran online.

Packaging merupakan salah satu

elemen penting dalam strategi pemasaran karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Desain kemasan yang menarik, informasi produk yang lengkap, keamanan kemasan, serta kemudahan penggunaan mampu memberikan kesan positif terhadap suatu produk. Pada produk skincare, packaging menjadi salah satu aspek yang diperhatikan konsumen karena berkaitan dengan keamanan, kualitas, dan citra produk. Packaging yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain packaging, pemasaran online juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran online memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif kepada calon konsumen. Melalui media digital seperti TikTok Shop, perusahaan dapat memanfaatkan konten video, promosi, ulasan pelanggan, live streaming, serta kerja sama dengan content creator untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Strategi pemasaran online yang efektif akan mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Daviena merupakan salah satu merek skincare lokal yang memasarkan produknya melalui platform TikTok Shop. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, Daviena perlu memperhatikan kualitas packaging serta efektivitas pemasaran online agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Packaging yang menarik dan aman dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, sedangkan pemasaran online yang tepat mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang

ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Oleh karena itu, packaging dan pemasaran online menjadi dua faktor yang penting untuk dikaji karena keduanya memiliki peran dalam membentuk persepsi serta keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa packaging dan pemasaran online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Packaging yang mampu memberikan nilai estetika, informasi yang jelas, serta keamanan produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Di sisi lain, pemasaran online yang informatif, menarik, dan mudah diakses juga terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kemudahan memperoleh informasi serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk. Namun demikian, setiap objek penelitian memiliki karakteristik konsumen yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat bervariasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh packaging terhadap keputusan pembelian, pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh packaging dan pemasaran online secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena pada TikTok Shop. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen pada industri skincare di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019:14), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan.

Packaging

Menurut Kotler dan Keller (2009:27), pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk semua produk. Menurut Soecahyadi (2015:14) kemasan harus tampil menarik agar mampu menarik perhatian calon konsumen.

Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:256) Pemasaran Online (*online marketing*) dilakukan melalui system komputer *online*, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:260) pemasaran online memiliki manfaat untuk konsumen yang digunakan untuk indicator yaitu nyaman, mudah & pribadi, informasi, interaktif dan segera.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223) dalam Dewa dkk (2022:9) menjelaskan keputusan adalah sebuah tahapan yang dilakukan seseorang konsumen sebelum melakukan keputusan membeli sebuah produk. Menurut Tjiptono (2014:21) dalam Dewa dkk (2022:9) keputusan pembelian adalah proses yang mana seseorang konsumen mengetahui masalahnya.

Hubungan Antar variabel

Hubungan Packaging dengan Keputusan Pembelian

Packaging merupakan salah satu elemen pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dan daya tarik visual yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Desain kemasan yang menarik, penggunaan warna yang sesuai, informasi produk yang jelas, bentuk kemasan yang praktis, serta kualitas bahan kemasan dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

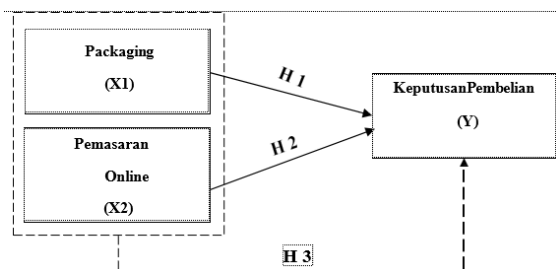
Ketika konsumen melihat kemasan yang menarik dan informatif, konsumen akan lebih mudah mengenali produk, memperoleh informasi mengenai produk, serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Persepsi tersebut dapat mendorong munculnya minat dan keyakinan konsumen untuk memilih produk dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, semakin baik packaging suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hubungan Pemasaran Online dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran online merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mendorong konsumen melakukan pembelian. Melalui pemasaran online, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dengan lebih mudah, cepat, dan luas. Konten pemasaran yang menarik, informasi produk yang lengkap, interaksi dengan konsumen, serta kemudahan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Semakin efektif pemasaran online yang dilakukan oleh perusahaan, semakin

mudah konsumen memperoleh informasi dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Pemasaran online juga memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Dengan demikian, pemasaran online diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Hipotesis
Sumber : Data diolah, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh packaging dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena pada TikTok Shop. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk Skincare Daviena melalui platform TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Skincare Daviena yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria pernah membeli dan menggunakan produk Skincare Daviena melalui TikTok Shop. Jumlah sampel sebanyak 100

responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber referensi lain yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai r Hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
Packaging				
X1.1	0,445	>	0,1966	Valid
X1.2	0,573	>	0,1966	Valid
X1.3	0,805	>	0,1966	Valid
X1.4	0,828	>	0,1966	Valid
X1.5	0,764	>	0,1966	Valid
X1.6	0,816	>	0,1966	Valid
Pemasaran Online				
X2.1	0,693	>	0,1966	Valid
X2.2	0,704	>	0,1966	Valid
X2.3	0,753	>	0,1966	Valid
X2.4	0,789	>	0,1966	Valid
X2.5	0,716	>	0,1966	Valid
X2.6	0,775	>	0,1966	Valid
X2.7	0,782	>	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian				
Y.1	0,839	>	0,1966	Valid
Y.2	0,885	>	0,1966	Valid
Y.3	0,842	>	0,1966	Valid
Y.4	0,760	>	0,1966	Valid
Y.5	0,907	>	0,1966	Valid
Y.6	0,797	>	0,1996	Valid
Y.7	0,699	>	0,1996	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Seluruh item pernyataan dalam instrument hasil valid berdasarkan uji validitas. Nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966) serta tingkat signifikansi yang dihasilkan berada di bawah 0,05, sehingga seluruh item pernyataan dalam instrument ini memenuhi kriteria kevalidan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Packaging	0,821	Reliabel
2	Pemasaran Online	0,860	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,918	Reliabel

Sumber : Data Diolah oleh SPSS (2026)

Dengan semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, hasil uji menunjukkan bahwa setiap instrument penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,12
	Std. Deviation	3.49955497647081
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.058
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil uji *Kolmogorof-Smirnof* pada variabel packaging, pemasaran online, dan keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai signifikansi (Sig.2-tailed) sebesar 0,007. Data dianggap terdistribusi secara teratur nilai signifikansi 0,007 lebih tinggi dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.606	1.821		5.824	.000		
total X1	-.163	.090	-.187	-1.803	.074	.791	1.264
total X2	-.209	.073	-.298	-2.874	.005	.791	1.264

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dinyatakan bahwa tidak korelasi yang signifikan antara variabel independent. Temuan ini didasarkan pada nilai *Tolerance* sebesar 0,791 untuk variabel X1 dan X2, yang lebih tinggi dari 0,10 dari nilai VIF sebesar 1,264, yang kurang dari 10,00.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.606	1.821		5.824	.000		
total X1	-.163	.090	-.187	-1.803	.074	.791	1.264
total X2	-.209	.073	-.298	-2.874	.005	.791	1.264

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji menunjukkan tidak adanya heterokedastisitas dalam model ini. Nilai signifikansi untuk variabel packaging X1 0,074 dan untuk variabel pemasaran online X2 0,005, yang

keduanya lebih tinggi dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	5.827	2.928		1.990
total X1	.518	.145	.307	3.569
total X2	.624	.117	.458	5.327

a. Dependent Variable: total Y

Sumber : Data Diolah Penulis (2026)

Model persamaan regresi yang dihasilkan dari hasil pengolahan data adalah $Y = 5,827 + 0,518 X_1 + 0,624 X_2 + e$, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dengan kedua variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Skincare Daviena lebih memprioritaskan pemasaran online dalam menentukan tingkat keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor *packaging*.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.421	3.53764

a. Predictors: (Constant), total X2, total X1

b. Dependent Variable: total Y

Sumber :Data Diolah SPSS (2026)

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,433 atau 43,3%. Menurut angka ini variabilitas *Packaging* (X1) dan Pemasaran Online (X2) sebesar 42,1% bertanggung jawab atas variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dan sebesar 56,7% berasal dari faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Statistik t

Tabel 8. Hasil Uji Statistik t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.827	2.928		1.990
	total X1	.518	.145	.307	3.569
	total X2	.624	.117	.458	5.327

a. Dependent Variable: total Y

Sumber : Data Diolah Penulis (2026)

Packaging (X1) mendapat nilai t-hitung adalah 3,569 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Nilai t hitung untuk variabel Pemasaran Online adalah 5,327 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ lebih besar daripada t-tabel (1.98447). Dengan demikian hasil uji t menunjukkan bahwa baik variabel *Packaging* (X1) maupun Pemasaran Online (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Statistik F

Tabel 9. Hasil Uji Statistik F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925.167	2	462.583	36.966	.000
	Residual	1213.823	97	12.514		
	Total	2138.990	99			

a. Dependent Variable: total Y

b. Predictors: (Constant), total X2, total X1

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Pada ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$, pengujian hipotesis menghasilkan nilai F-hitung sebesar 36.966. $F_{hitung} (36.966) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Packaging* (X1) dan Pemasaran Online (X2) simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena pada TikTok Shop. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin baik packaging yang dimiliki produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan distribusi jawaban responden, indikator packaging memperoleh penilaian yang baik, yang mengindikasikan bahwa desain, warna, bentuk, merek, dan tata letak informasi pada kemasan mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keyakinan dalam membeli produk.

Selain itu, teori yang saya ambil dari Kotler & Armstrong (2001:367) Pengemasan (*Packaging*) melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau membungkus suatu produk. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran. Hal ini relevan dengan pembahasan penelitian ini, dimana *Packaging* yang memiliki desain menarik mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Responden memberikan penilaian yang baik terhadap penyampaian informasi, kemudahan memperoleh informasi, komunikasi dengan penjual, serta promosi yang dilakukan melalui TikTok Shop.

Menurut teori Kotler & Keller (2001:256) Pembelian online ini nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan Lorong ke Lorong yang tempatnya tak terhitung untuk mencari dan memeriksa produk. Hal ini relevan dengan pembahasan pembelian online pada penelitian ini, dimana pemasaran online memiliki informasi

yang lengkap dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, sedangkan keamanan mampu memberikan rasa aman selama proses transaksi.

Pengaruh Packaging dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Packaging dan Pemasaran Online secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas kemasan, tetapi juga oleh efektivitas pemasaran online yang dilakukan perusahaan.

Packaging yang menarik mampu memberikan kesan positif terhadap produk, sedangkan pemasaran online membantu konsumen memperoleh informasi dan membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan perlu mempertahankan kualitas kemasan serta mengoptimalkan strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Packaging* dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Skincare Daviena pada TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan mampu memberikan kesan positif terhadap produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel Pemasaran Online juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyampaian informasi produk yang jelas, komunikasi yang interaktif, serta strategi promosi yang efektif melalui TikTok Shop mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara simultan, *Packaging* dan Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena pada TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kemasan produk yang berkualitas dengan strategi pemasaran online yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas *packaging*, terutama pada aspek desain, konsistensi identitas produk, serta kelengkapan informasi pada kemasan agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skincare Daviena.

Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran online melalui penyampaian informasi produk yang lebih lengkap, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta respons yang lebih cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan di TikTok Shop sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, atau electronic word of mouth (e-WOM), serta memperluas objek penelitian pada platform e-commerce atau merek skincare lainnya sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alodokter. (2023, 24 Oktober) Alasan pentingnya menjaga Kesehatan kulit wajah. <https://www.alodokter.com/alasan-pentingnya-menjaga-kesehatan-kulit-wajah>
- Accurate. (2022, 07 Februari) TikTok Shop Pengertian, Keunggulan, Dan Cara Berjualan. <https://accurate.id/digital-marketing/tiktok-shop-pengertian-keunggulan-dan-cara-berjualannya/>
- Aman Zeta, Yosanda. Kustiani, Lilik. Widiawati, Diah. Zakiyah, Wardatuz. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Andriani P, Julian. Rahayu, Enik. Arhian A H, Wenefrida. (2022). Pengaruh *Packaging*, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Detikinet. (2024, 07 Oktober) Indonesia Nomor Satu Pengguna TikTok Sedunia, Kalahkan Amerika. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7575343/indonesia-nomor-satu-pengguna-tiktok-sedunia-kalahkan-amerika>
- Dewa, Chriswardana Bayu. Pradiatiningtyas, Diah. Safitri, Lina Ayu. (2022). Yogyakarta. CV. Graha Ilmu.
- Hellosehat. (2022, 02 September). Alasan Perawatan Kulit Wajah Harus Dilakukan Segini Mungkin. <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/merawat-kulit-wajah-sejak-dini/>
- Indrawan, Rully. & Yuniawati, Poppy. (2016). Metodologi Penelitian. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indartini, Mintarti. Mutmainah. (2024). Klaten, Jawa Tengah. Penerbit Lakeisha. INFOOPPORTUNITY (2026, 15 April). Daviena Skincare: Kisah Melvina Husyanti Membangun Brand Kecantikan dari Nol. <https://infoopportunity.infobrand.id/daviena-skincare-kisah-melvina-husyanti-membangun-brand-kecantikan-lokal-dari-nol.phtml>
- Indrasari, Methiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. ISBN 978-623-91788-2-6. Jl. Semolowaru No 84, Surabaya 60283 Jawa Timur, Indonesia.
- Julianty, Renata Eka. Wijaya, Shyanata. Saputra, Valentino Avelyon Dharma. (2025). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Daviena Skincare Dikota Palembang. Vol.3, No.1 Januari 2025.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. ISBN 979-688-205-1. (Jilid 1). Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. ISBN 978-0-13-600998-6. (Jilid 2). PT Gelora Aksara Pratama.
- Kumalasari, Angelina Diah. & Supriono. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampak Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lipp Cream. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 49 No.2.
- Maudya, Audy. Hamzah, Muhammad Ichawan. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian. Vol 17 No.1.
- Machali, Imam. (2021). Metode Penelitian

- Kuantitatif. Yogyakarta: oleh fakultas ilmu tabiyah dan Keuangan.
- Novita Ayu, Nanda. Oktianingrum, Selvi. Sanjaya F, Vicky. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Persepektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung.
- Resourcera. (2026, 01 Januari). TikTok Shop Statistics(2026) Global GMV Resourcera. <https://resourcera.com/data/social/tiktok-shop-statistics/>
- Sasongko, Gracelda Asprila. Setyawati, Harini Abrilia. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. No.4. 2721-2777.
- Soecahyadi. (2015). Desain Kemasan. Jl. Prof. Dr. Soepomo SH, No.84 Tebet Jakarta Selatan.
- TNG*Packaging*. (2024, 31 Oktober). Owner Daviena Skincare: Perjalanan dan Inspirasi di DuniaKecantikan.<https://www.tngpackaging.co.id/owner-daviena-skincare-perjalanan-dan-inspirasi-di-dunia-kecantikan/#:~:text=Visi%20dari%20own%20Daviena%20Skincare%20adalah%20untuk,yang%20efektif%20dan%20terjangkau%20bagi%20semua%20orang.yang-lebih-bagus-daviena-skincare-vs-ms-glow-240821d.htmlcerahkan-kulit-mana->
- Tiurmaida, Yohana Abigail. & Suhardi. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Batam. Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis. Vol. 5, No. 3.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta. ANDI.
- Utomo, Kurniawan Prambudi. Wardhana, Antono Krisna. Lestiowati, Iris. Fadly, Rachmat. (2021). Manajemen Pemasaran. EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2025. ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH. NO.225/JTE/2021.
- Zed Zuliyawati, Etty. Febriansah Eka, Achmad. Primayanti, Meita. Aryani, Fita. Vira, Dewi. (2024). Pengaruh *Packaging* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). <https://www.briliobeauty.net/skincare/sama-sama-untuk->