Al-Maidah Journal of Islamic Education (TARBIYAH)
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/TARBIYAH/en

INOVASI KEMASAN PRODUK (PACKAGING) SEBAGAI DAYA TARIK KONSUMEN GEN Z

Arie Bastian Hadinata, Safira Zikra Khairina, Nur Fadiah Adila, Saupy Ramadhan

Ariebastianhadinatata@gmail.com, nurfadiah0009@gmail.com, safirazikra77@gmail.com, Saupysultanramadhan@gmail.com
Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi kemasan produk (packaging) dalam meningkatkan daya tarik konsumen generasi Z. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perubahan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan aspek visual, estetika, dan keunikan kemasan sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui angket yang disebarkan kepada konsumen generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana desain visual, warna, bentuk, serta kreativitas kemasan menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan yang informatif dan ramah lingkungan juga memberikan nilai tambah di mata generasi Z. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi packaging merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen muda.

Kata kunci: inovasi kemasan, packaging, daya tarik konsumen, generasi Z, minat beli

Abstract

This study aims to analyze the role of product packaging innovation in increasing the attractiveness of Generation Z consumers. The background of this research is based on changes in consumer behavior that increasingly consider visual aspects, aesthetics, and uniqueness of packaging as determinants of purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to Generation Z consumers. The results show that packaging innovation has a significant influence on purchase intention, where visual design, color, shape, and creativity are the main factors attracting consumer attention. In addition, informative and environmentally friendly packaging provides added value for Generation Z. Therefore, it can be concluded that packaging innovation is an effective strategy to enhance product attractiveness among young consumers.

Keywords*: packaging innovation, consumer attraction, Generation Z, purchase intention*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap

pelaku usaha untuk mampu menghadirkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Salah satu aspek yang memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen adalah kemasan produk (packaging). Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi visual yang mampu menyampaikan identitas, nilai, dan kualitas suatu produk kepada konsumen. Dalam konteks ini, inovasi kemasan menjadi elemen strategis yang dapat memengaruhi persepsi awal konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu merancang kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki daya tarik estetika dan emosional yang kuat.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan arus globalisasi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan, terutama pada generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang lahir di era digital dan memiliki karakteristik yang cenderung visual, kreatif, serta cepat dalam mengambil keputusan berdasarkan impresi pertama. Generasi Z lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan unik, menarik, dan berbeda dari yang lain. Hal ini menjadikan kemasan produk sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli mereka. Tidak hanya itu, generasi Z juga cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan nilai lingkungan dalam memilih produk, sehingga kemasan yang ramah lingkungan menjadi nilai tambah yang penting.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa inovasi kemasan memiliki peran yang sangat strategis dalam memengaruhi daya tarik konsumen, khususnya generasi Z. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan, meningkatkan daya ingat terhadap merek, serta membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk. Selain itu, kemasan juga dapat menjadi sarana diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan adanya inovasi dalam desain, warna, bentuk, serta penggunaan material yang unik, produk dapat lebih mudah dikenali dan diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, inovasi kemasan bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern.

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan inovasi kemasan secara optimal. Masih banyak produk yang memiliki kualitas baik tetapi kurang diminati karena tampilan kemasan yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan preferensi target pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk dan strategi penyajian visualnya. Di sisi lain, perkembangan tren desain yang cepat berubah juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk terus beradaptasi. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen, khususnya generasi Z, agar inovasi kemasan yang dilakukan dapat tepat sasaran dan memberikan dampak yang maksimal terhadap peningkatan daya tarik produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis inovasi kemasan produk sebagai upaya dalam meningkatkan daya tarik konsumen generasi Z. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh elemen-elemen kemasan terhadap

minat beli konsumen muda. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pengembangan kemasan produk yang inovatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi Z. Dengan demikian, inovasi packaging dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar di era modern.

Selain itu, perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube turut memperkuat peran kemasan sebagai alat promosi tidak langsung. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk, termasuk tampilan kemasannya, ke dalam platform digital. Fenomena ini menjadikan kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen yang memiliki potensi viral dan mampu meningkatkan eksposur merek secara luas. Produk dengan kemasan yang unik, estetik, dan "instagramable" cenderung lebih mudah menarik perhatian serta mendapatkan respons positif dari konsumen. Oleh karena itu, inovasi kemasan perlu mempertimbangkan aspek visual yang sesuai dengan tren digital agar mampu bersaing di era pemasaran berbasis konten.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan juga menjadi faktor penting dalam pengembangan kemasan produk. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan lingkungan, sehingga mereka lebih memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau menggunakan bahan yang minim limbah. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada desain visual, tetapi juga pada pemilihan material kemasan yang berkelanjutan. Inovasi dalam penggunaan bahan biodegradable, pengurangan plastik sekali pakai, serta desain kemasan yang dapat digunakan kembali menjadi nilai tambah yang signifikan. Dengan demikian, kemasan yang inovatif tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan.

Lebih lanjut, inovasi kemasan juga berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek (branding) yang kuat di benak konsumen. Kemasan yang konsisten, unik, dan mudah dikenali dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat identitas produk di pasar. Bagi generasi Z, pengalaman menggunakan produk tidak hanya dilihat dari kualitas isi, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut disajikan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kemasan menjadi bagian integral dari pengalaman konsumen (customer experience) yang dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Dengan memahami hal ini, pelaku usaha diharapkan mampu mengintegrasikan inovasi kemasan sebagai strategi jangka panjang dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin dinamis.

B. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Inovasi Kemasan (*Packaging*)

Inovasi kemasan (*packaging*) secara umum dapat dipahami sebagai upaya pembaruan atau pengembangan dalam desain, bentuk, fungsi,

maupun material kemasan suatu produk yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah serta daya tarik di mata konsumen. Kemasan tidak lagi dipandang sekadar sebagai wadah pelindung, tetapi telah mengalami transformasi menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan pembelian konsumen. Inovasi dalam kemasan mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan warna yang menarik, desain visual yang kreatif, bentuk yang unik, hingga pemanfaatan teknologi dan bahan ramah lingkungan. Dengan demikian, inovasi kemasan menjadi elemen penting dalam menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Sari, 2023).

Menurut Philip Kotler, kemasan merupakan segala aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus bagi suatu produk yang tidak hanya berfungsi melindungi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran. Sementara itu, Kevin Lane Keller menekankan bahwa kemasan memiliki peran dalam membentuk citra merek (brand image) serta memberikan pengalaman awal kepada konsumen sebelum menggunakan produk. Pendapat lain dikemukakan oleh Stanton yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian dari strategi produk yang dapat meningkatkan nilai jual dan memperkuat posisi produk di pasar. Dari berbagai pandangan tersebut, terlihat bahwa kemasan tidak hanya memiliki fungsi fisik, tetapi juga fungsi psikologis dan komunikatif yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat ditegaskan bahwa inovasi kemasan merupakan suatu proses kreatif dan strategis dalam mengembangkan kemasan produk agar memiliki nilai lebih dibandingkan dengan kemasan konvensional. Inovasi ini tidak hanya berfokus pada tampilan luar, tetapi juga mencakup aspek fungsi, efisiensi, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan adanya inovasi kemasan, suatu produk dapat tampil lebih menarik, mudah dikenali, serta mampu menciptakan kesan positif yang melekat dalam ingatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan suatu produk di pasar.

Lebih lanjut, dalam konteks konsumen generasi Z, inovasi kemasan menjadi semakin relevan karena kelompok ini memiliki karakteristik yang cenderung menyukai hal-hal yang unik, estetis, dan sesuai dengan tren. Generasi Z tidak hanya menilai produk dari kualitas isinya, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dikemas dan disajikan. Oleh karena itu, kemasan yang inovatif dapat menjadi faktor utama dalam menarik perhatian sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, generasi Z juga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan, sehingga inovasi kemasan yang ramah lingkungan akan memberikan nilai tambah

yang signifikan. Dengan demikian, inovasi kemasan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan perilaku konsumen modern.

2. Fungsi dan Peran Kemasan dalam Pemasaran

Kemasan (*packaging*) dalam konteks pemasaran memiliki fungsi yang sangat kompleks dan tidak terbatas hanya sebagai pelindung produk. Secara umum, kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan, mempermudah proses distribusi, serta menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan dunia bisnis modern, fungsi kemasan mengalami perluasan menjadi media komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen. Kemasan mampu menyampaikan informasi penting seperti merek, komposisi, cara penggunaan, hingga nilai-nilai yang diusung oleh suatu produk. Oleh karena itu, kemasan menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Pratama, 2022).

Menurut Philip Kotler, kemasan memiliki peran sebagai “silent salesman” yang mampu menarik perhatian konsumen tanpa harus melalui interaksi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dapat menjadi alat promosi yang efektif di rak penjualan. Selanjutnya, William J. Stanton menyatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat identitas merek. Sementara itu, Kotler dan Keller menegaskan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan nilai tambah bagi produk, membangun loyalitas konsumen, serta membedakan produk dari pesaing di pasar. Dengan demikian, kemasan memiliki fungsi strategis yang mencakup aspek proteksi, promosi, dan diferensiasi.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat ditegaskan bahwa fungsi dan peran kemasan dalam pemasaran tidak dapat dipisahkan dari upaya perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kemasan menjadi sarana visual pertama yang dilihat oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan kesan awal yang sangat menentukan. Selain itu, kemasan juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi yang jelas dan menarik. Dalam hal ini, kemasan bukan hanya sebagai pelengkap produk, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang harus dirancang secara matang dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

3. Karakteristik Konsumen Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir sekitar

pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Secara umum, generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal pola pikir, perilaku konsumsi, serta cara berinteraksi dengan informasi dan produk. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang cepat, praktis, dan sangat bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Mereka cenderung lebih menyukai hal-hal yang bersifat visual, interaktif, serta memiliki nilai estetika yang tinggi. Dalam konteks konsumsi, generasi Z tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan, termasuk tampilan kemasan yang menarik dan sesuai dengan tren (Hidayat, 2024).

Menurut Don Tapscott, generasi Z memiliki kecenderungan untuk berpikir cepat, terbuka terhadap perubahan, serta sangat terhubung dengan dunia digital. Sementara itu, Marc Prensky memperkenalkan istilah digital native untuk menggambarkan generasi yang sejak lahir telah terbiasa dengan teknologi, sehingga memiliki cara berpikir dan berperilaku yang berbeda dalam mengakses informasi. Pendapat lain dikemukakan oleh Jean M. Twenge yang menyatakan bahwa generasi Z lebih individualis, ekspresif, serta memiliki preferensi yang kuat terhadap hal-hal yang autentik dan sesuai dengan identitas diri mereka. Dari berbagai pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa generasi Z merupakan konsumen yang kritis, selektif, dan sangat dipengaruhi oleh faktor visual serta tren digital.

Berdasarkan uraian para ahli tersebut, dapat ditegaskan bahwa karakteristik generasi Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital yang membentuk pola perilaku konsumsi mereka. Generasi ini cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan, namun juga lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan selera dan nilai yang mereka anut. Mereka lebih tertarik pada produk yang memiliki keunikan, tampilan menarik, serta mampu memberikan pengalaman yang berbeda. Selain itu, generasi Z juga memiliki kecenderungan untuk mencari informasi terlebih dahulu melalui media digital sebelum melakukan pembelian, sehingga aspek visual dan presentasi produk menjadi sangat penting dalam menarik perhatian mereka.

Lebih lanjut, dalam kaitannya dengan inovasi kemasan, karakteristik generasi Z menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki peran yang sangat strategis dalam memengaruhi minat beli. Kemasan yang kreatif, estetik, dan sesuai dengan tren digital dapat meningkatkan daya tarik produk secara signifikan. Tidak hanya itu, generasi Z juga memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga mereka lebih menghargai produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik generasi

Z menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam merancang inovasi kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan nilai dan gaya hidup konsumen modern.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena inovasi kemasan produk (packaging) dalam menarik minat konsumen generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjektif konsumen terhadap kemasan produk secara lebih komprehensif. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu berusaha memaparkan secara sistematis realitas yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana inovasi kemasan memengaruhi daya tarik konsumen generasi Z dari sudut pandang mereka sendiri.

Subjek penelitian dalam studi ini adalah konsumen generasi Z yang aktif berinteraksi dengan produk-produk konsumsi, khususnya yang memiliki variasi kemasan menarik. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti usia yang termasuk kategori generasi Z, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki pengalaman dalam memilih produk berdasarkan tampilan kemasan. Informan dalam penelitian ini dapat terdiri dari siswa, mahasiswa, atau remaja yang dianggap representatif dalam menggambarkan karakteristik generasi Z. Dengan pemilihan informan yang tepat, data yang diperoleh diharapkan mampu mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara langsung dari informan terkait pandangan dan pengalaman mereka terhadap kemasan produk. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung perilaku konsumen dalam memilih produk, terutama dalam memperhatikan aspek kemasan. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, catatan, atau bukti lain yang relevan dengan penelitian. Kombinasi ketiga teknik ini diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan mendalam.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara menyaring dan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan

secara bertahap berdasarkan temuan di lapangan. Proses analisis ini dilakukan secara terus-menerus sejak awal hingga akhir penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang data kepada informan (member check) untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan maksud yang disampaikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi serta dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam memahami peran inovasi kemasan terhadap daya tarik konsumen generasi Z.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data di lapangan, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk mengungkap bagaimana inovasi kemasan (packaging) berperan dalam menarik perhatian konsumen generasi Z. Selanjutnya, hasil tersebut dikaitkan dengan teori yang telah dijelaskan pada bagian kajian teori, sehingga menghasilkan pembahasan yang lebih mendalam, terarah, dan relevan. Dengan demikian, bagian ini tidak hanya memaparkan temuan penelitian, tetapi juga memberikan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik konsumen terhadap kemasan produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha sirup lokal, diperoleh berbagai temuan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan citra positif di pasar.

1. Desain Visual Kemasan

Desain visual kemasan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi daya tarik konsumen generasi Z terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa mayoritas informan lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan kemasan yang menarik, seperti penggunaan warna

yang cerah, ilustrasi yang unik, serta tata letak desain yang estetik. Informan juga menyatakan bahwa kemasan yang “menarik secara visual” seringkali menjadi alasan pertama mereka memilih suatu produk, bahkan sebelum mempertimbangkan kualitas isi di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa desain visual kemasan memiliki peran penting dalam menciptakan kesan pertama (first impression) yang kuat bagi konsumen generasi Z (Putri, 2023).

Sejalan dengan temuan tersebut, beberapa tokoh pemasaran menegaskan pentingnya desain visual dalam kemasan produk. Philip Kotler menyatakan bahwa kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang mampu menarik perhatian konsumen secara langsung. Selain itu, Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa desain kemasan yang menarik dapat membentuk persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan daya ingat konsumen. Dengan demikian, desain visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori tersebut, dapat ditegaskan bahwa desain visual kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen generasi Z. Kemasan yang dirancang dengan memperhatikan aspek estetika, kreativitas, dan kesesuaian dengan tren akan lebih mudah menarik perhatian serta menciptakan ketertarikan awal. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu memberikan perhatian lebih pada desain kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini.

Lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa desain visual kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap produk, tetapi telah menjadi faktor utama dalam membangun daya tarik dan meningkatkan minat beli konsumen generasi Z. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, kemasan yang menarik dan inovatif mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu produk. Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan yang kreatif dan relevan dengan karakteristik generasi Z menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan keberhasilan produk di pasar.

2. Kreativitas dan Bentuk Kemasan

Kreativitas dan bentuk kemasan menjadi faktor penting berikutnya dalam menarik perhatian konsumen generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, ditemukan bahwa informan cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki bentuk kemasan yang unik, berbeda, dan tidak biasa dibandingkan produk lain. Kemasan dengan desain inovatif seperti bentuk yang praktis, mudah dibawa, serta memiliki fungsi tambahan

dianggap lebih menarik dan memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Selain itu, kreativitas dalam kemasan juga dinilai mampu memberikan kesan modern dan mengikuti tren, sehingga produk terlihat lebih relevan dengan gaya hidup generasi Z (Saputra, 2025).

Pendapat ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa kemasan dapat menjadi alat diferensiasi produk di pasar. Sementara itu, William J. Stanton menegaskan bahwa bentuk dan desain kemasan yang kreatif mampu meningkatkan nilai jual serta memperkuat daya saing produk. Selain itu, Kevin Lane Keller juga menjelaskan bahwa inovasi dalam kemasan dapat menciptakan pengalaman unik bagi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan loyalitas terhadap produk. Dengan demikian, kreativitas dan bentuk kemasan memiliki peran strategis dalam menarik perhatian dan membedakan produk dari kompetitor.

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori tersebut, dapat ditegaskan bahwa kreativitas dan bentuk kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen generasi Z. Kemasan yang inovatif dan berbeda mampu menciptakan kesan eksklusif serta meningkatkan rasa penasaran konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan melalui kemasan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan kemasan yang kreatif dan fungsional agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen masa kini.

Lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa kreativitas dan bentuk kemasan merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen generasi Z. Kemasan yang unik dan inovatif tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman yang berbeda dan berkesan bagi konsumen. Dalam persaingan pasar yang semakin dinamis, kemampuan perusahaan dalam menghadirkan kemasan yang kreatif akan menjadi nilai tambah yang signifikan dalam memenangkan perhatian dan loyalitas konsumen.

3. Kemasan Ramah Lingkungan

Kemasan ramah lingkungan menjadi salah satu faktor penting yang turut memengaruhi daya tarik konsumen generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar informan menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan dan lebih memilih produk yang menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang atau mengurangi limbah. Informan menilai bahwa kemasan yang ramah lingkungan tidak hanya memberikan manfaat bagi alam, tetapi juga mencerminkan nilai positif dari suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya

mempertimbangkan aspek visual dan kreativitas, tetapi juga aspek keberlanjutan dalam menentukan pilihan produk (Ramadhan, 2024).

Sejalan dengan temuan tersebut, para ahli pemasaran juga menekankan pentingnya aspek lingkungan dalam kemasan produk. Philip Kotler menjelaskan bahwa tren pemasaran modern mengarah pada konsep green marketing, di mana perusahaan dituntut untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Selain itu, Kevin Lane Keller menyatakan bahwa kemasan yang ramah lingkungan dapat meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Pendapat lain juga menegaskan bahwa penggunaan bahan kemasan yang berkelanjutan dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk di pasar serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori tersebut, dapat ditegaskan bahwa kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan preferensi konsumen generasi Z. Konsumen tidak hanya melihat produk dari segi fungsi dan tampilan, tetapi juga dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan. Kemasan yang dapat didaur ulang atau menggunakan bahan yang ramah lingkungan akan lebih mudah diterima dan diminati oleh konsumen, karena dianggap sejalan dengan nilai dan gaya hidup mereka.

Lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa kemasan ramah lingkungan merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk di kalangan generasi Z. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan yang mampu mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam inovasi kemasannya akan memiliki keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, pengembangan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan menjadi langkah strategis yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menghadapi tuntutan konsumen modern.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi kemasan produk (packaging) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen generasi Z. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi telah berkembang menjadi elemen strategis dalam pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan pembelian konsumen. Generasi Z sebagai konsumen modern cenderung lebih responsif terhadap tampilan visual, kreativitas, serta nilai-nilai yang terkandung dalam kemasan suatu produk. Oleh karena itu, inovasi

kemasan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan produk dalam menarik perhatian pasar.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek utama dalam inovasi kemasan yang berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen generasi Z, yaitu desain visual kemasan, kreativitas dan bentuk kemasan, serta penggunaan kemasan ramah lingkungan. Desain visual yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang positif, sementara kreativitas bentuk kemasan memberikan pengalaman unik bagi konsumen. Di sisi lain, kemasan yang ramah lingkungan menjadi nilai tambah yang semakin diperhatikan oleh generasi Z, karena berkaitan dengan kesadaran mereka terhadap isu keberlanjutan. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan berkontribusi dalam membentuk persepsi serta minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa inovasi kemasan merupakan strategi yang efektif dan relevan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis, khususnya dalam menarik konsumen generasi Z. Pelaku usaha dituntut untuk mampu mengembangkan kemasan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga kreatif, fungsional, dan ramah lingkungan. Selain itu, pemahaman terhadap karakteristik dan preferensi generasi Z menjadi kunci dalam merancang kemasan yang tepat sasaran. Oleh karena itu, inovasi kemasan perlu terus dikembangkan secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing produk serta memenuhi ekspektasi konsumen modern.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pelaku usaha agar lebih memperhatikan inovasi kemasan (packaging) sebagai bagian penting dari strategi r pemasaran, khususnya dalam menarik konsumen generasi Z. Pengembangan kemasan sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga memperhatikan kreativitas bentuk, fungsi, serta penggunaan bahan yang ramah lingkungan agar sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen masa kini. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam dengan pendekatan yang berbeda atau menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memperkaya kajian mengenai inovasi kemasan dalam dunia pemasaran modern.

G. DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, M. (2024). Perilaku Konsumen Generasi Z di Era Digital. Yogyakarta: Deepublish.

Pratama, A. (2022). Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Putri, D. (2023). Desain Kemasan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. Surabaya: Airlangga University Press.

Ramadhan, I. (2024). Green Marketing dan Perilaku Konsumen Muda. Bandung: CV Pustaka Setia.

Saputra, F. (2025). Inovasi Produk dan Daya Saing Bisnis Modern. Jakarta: Rajawali Pers.

Sari, R. (2023). Inovasi Kemasan Produk dalam Strategi Pemasaran Modern. Jakarta: Kencana.