



**PENGARUH DESAIN VISUAL TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA BRAND
TIMEPHORIA**

Putri Andreas Tuti^{a*}, Sherena Wahyutari^b

^a Ekonomi/ Manajemen; putriandreas05@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta; Jalan Slamet Riyadi No 435 - 437, Makam Haji, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah

^b Ekonomi; sherena@stiesurakarta.ac.id, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta; Jalan Slamet Riyadi No 435 - 437, Makam Haji, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah

* Penulis Korespondensi: Putri Andreas Tuti

ABSTRACT

Visual design is a crucial element in increasing consumer interest in products, including for the cosmetic brand TimePhoria. This study is intended to investigate the impact of visual design on the purchase intention of Generation Z consumers residing in the Solo Raya area with a minimum age of 17 years. The research approach is based on a quantitative method with simple linear regression analysis. Data acquisition was conducted by means of the distribution of questionnaires to 75 participants included in the Generation Z group. The findings of this study indicate that visual design contributes significantly to purchase intention. The coefficient of determination (R^2) parameter of 0.323 indicates that visual design is able to interpret 32.3% of the changes in purchase intention, while the residuals 67.7% is accounted by additional determinants omitted from the current analysis. This empirical evidence shows that attractive visual design that resonates with consumer characteristics can increase purchase intention toward TimePhoria products. The research is projected to function as a practical reference for business actors in developing visual design-based marketing strategies to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing; Generation Z; Purchase Intention; TimePhoria; Visual Design.

Abstrak

Desain visual menjadi salah satu unsur penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, termasuk pada brand kosmetik *TimePhoria*. Penelitian ini dimaksudkan guna mengkaji pengaruh desain visual pada minat beli konsumen Generasi Z yang menetap di kawasan Solo Raya dengan usia minimal 17 tahun. Pendekatan penelitian berlandaskan pada metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Pengumpulan dilaksanakan melalui pendistribusian kuesioner kepada 75 partisipan yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa desain visual berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli. Parameter koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.323 mengindikasikan bahwa desain visual mampu menjelaskan 32.3% perubahan pada minat beli, tetapi terdapat 67,7% pengaruh lain yang belum teridentifikasi dalam lingkup penelitian ini. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa desain visual yang relevan dan atraktif bagi konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap produk *TimePhoria*. Penelitian diproyeksikan untuk berfungsi sebagai rujukan praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis desain visual guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Desain visual; Generasi Z; Minat beli; Pemasaran digital; *TimePhoria*.

1. PENDAHULUAN

TimePhoria adalah produk kecantikan yang berasal dari Tiongkok dan mulai diperkenalkan di Indonesia sejak awal tahun 2025. Produk yang ditawarkan oleh *TimePhoria* meliputi *Lip Matte*, *Lip Cream*, *Lip Stain*, *Cushion*, *Eyliner*, *Contour*, *Setting Spray*, serta berbagai produk kecantikan lainnya. Desain visual dari

Naskah Masuk 14 Januari 2026; Revisi 16 Januari 2026; Diterima 12 Februari 2026; Tersedia 13 Februari 2026

produk *TimePhoria* terlihat unik, baik dari bentuk maupun paduan warnanya yang modern dan memberikan kesan elegan pada setiap produk. Hal ini sesuai dengan identitas merek yang ingin ditampilkan oleh *TimePhoria*. *TimePhoria* (2025) menjelaskan bahwa setiap formula produk dirancang untuk mendukung karakter yang tangguh dan modern, serta disesuaikan dengan gaya hidup yang dinamis dengan tetap memberikan performa, kenyamanan, dan perawatan yang menyeluruh.

Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif melakukan pembelian kosmetik melalui live shopping dengan persentase sebesar 30,4%, diikuti oleh Generasi Y sebesar 27,9% dan Generasi X sebesar 17,2% sebagaimana dilaporkan oleh *ZAP Clinic Indonesia* (2024). Fitur *live shopping* ini sudah digunakan oleh *TimePhoria* untuk menjual dan membeli produknya, seperti di platform *TikTok* dan *Shopee*. Selain itu, *TimePhoria* juga sering membuat video promosi di media sosial dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen terutama pada generasi Z. Menurut [19] minat beli didefinisikan sebagai intensi atau preferensi individu untuk melakukan transaksi pembelian, terhadap produk tertentu, yang juga mencakup seberapa banyak produk tersebut akan dibeli dalam jangka waktu tertentu.

Desain visual suatu produk juga berperan sebagai bagian dari *branding*, sehingga memudahkan konsumen mengingat produk tersebut. Menurut [1], desain visual adalah bentuk komunikasi tanpa menggunakan kata-kata yang efektif untuk membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap merek. Desain visual tidak hanya sebagai *branding* saja, menurut [2] desain produk adalah perpaduan antara keindahan dan kegunaan yang memastikan sebuah produk tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga praktis dari segi fungsionalitasnya untuk dioperasikan, diperbaiki, dan ramah dalam siklus hidupnya. Penelitian yang ditulis oleh Hasibuan dan Nuraeni (2023), disebutkan bahwa bahan kemasan, bentuk, serta warna kemasan memiliki pengaruh besar terhadap keinginan konsumen membeli produk. Namun, menurut [5], persepsi kemasan tidak signifikan memengaruhi minat beli. Tambahan pula pada literatur terdahulu yang ditulis oleh [11] turut mengemukakan bahwa desain visual dan nilai emosional tidak berpengaruh signifikan pada minat pembelian generasi Z. Kesimpulannya, desain visual bukan hanya menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi minat beli. Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini dilakukan guna memvalidasi apakah desain visual pada Brand *TimePhoria* benar-benar mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan (*inconsistency*) dalam temuan terkait pengaruh desain visual terhadap minat beli. Sebagian penelitian Hasibuan & Nuraeni (2023) mengindikasikan bahwa komponen estetika, khususnya pada aspek bentuk dan warna kemasan berkontribusi secara signifikan dalam menentukan besarnya minat beli konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, penelitian lain [5] justru mengemukakan bahwa persepsi terhadap kemasan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan membeli. Ketidakkonsistenan *output* penelitian ini menimbulkan celah penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya pada merek baru seperti *TimePhoria*, yang menonjolkan aspek visual modern dan elegan sebagai identitas merek utamanya. Selain itu, studi analisis terkait kontribusi pengaruh desain visual pada intensi minat beli masih jarang dilakukan pada konteks produk kosmetik internasional baru yang masuk ke pasar Indonesia dan menargetkan generasi Z sebagai konsumen utama. Penelitian ini perlu dilakukan guna mengetahui sejauh mana desain visual *TimePhoria* mempunyai korelasi yang kuat dan signifikan terhadap kemauan beli Indonesia, terutama pada kalangan generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta menguji hubungan antara desain visual produk (variabel independen) dengan minat beli konsumen (variabel dependen). Hasil studi ini diproyeksikan dapat menjadi rujukan dalam memberikan solusi konseptual maupun praktis bagi pengembangan strategi branding *TimePhoria*. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai hubungan antara desain visual dan minat beli, serta menjelaskan inkonsistensi hasil dari penelitian sebelumnya. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi *TimePhoria* maupun merek kosmetik lainnya dalam merumuskan kerangka strategi desain kemasan dan mengonsepan kampanye promosi yang lebih efisien untuk menarik perhatian generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah desain visual pada Brand *TimePhoria* benar-benar mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan atau tidak.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Visual

Hal yang akan diperhatikan seseorang ketika membeli suatu barang adalah kemasan. Bagaimana tidak, kemasan dapat menjadi *branding* suatu produk. Menurut [3], desain visual memiliki peran dalam menyampaikan pesan tentang suatu merek, ide, atau produk melalui tampilan visual yang menarik dan disesuaikan dengan target audiens. Penggunaan desain dalam suatu harus benar-benar diperhatikan. Banyak

aspek yang dapat dinilai pada sebuah desain yaitu warna, bentuk, dan tipografi. Semakin unik elemen yang digunakan, maka akan semakin menarik pula produknya.

Kualitas desain yang baik akan memberikan kenyamanan bagi yang melihat karena keindahan yang ditawarkan [10] menyatakan bahwa desain bukan hanya estetika permukaan. Desain bukan hanya menonjolkan nilai estetikanya saja, tetapi juga harus mementingkan nilai fungsionalnya agar dapat digunakan secara efektif. Suatu *brand* dapat dikatakan berhasil apabila dapat memadukan nilai estetika dan fungsional. Selain menonjolkan keindahan, desain yang dibuat juga harus memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaannya.

Fungsi desain visual produk menjadi topik yang dipahami secara berbeda oleh para peneliti. [3] dan [10] memiliki pandangan yang berbeda terhadap fungsi desain visual. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain visual yang ideal adalah desain yang mampu memadukan unsur estetika dan fungsionalitas secara seimbang. Desain tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi visual untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi sarana untuk memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman dan bermakna.

Penelitian yang penulis lakukan adalah meneliti desain visual yang terfokus dalam satu *brand* yaitu *TimePhoria*, Berbeda dari penelitian sebelumnya yang masih bersifat konseptual dan umum, penelitian ini menerapkan kedua teori tersebut untuk mengevaluasi desain visual suatu produk secara lebih terarah melalui indikator estetika dan fungsi yang terintegrasi. Penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa model penilaian desain visual yang seimbang serta pemahaman mengenai pengaruhnya terhadap persepsi dan keputusan konsumen.

2.1. Minat Beli

Menurut [9] minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan maupun motivasi internal seseorang dalam merealisasikan transaksi atas produk tertentu, yang juga mencakup seberapa banyak produk tersebut akan dibeli dalam jangka waktu tertentu. Seseorang akan melakukan pembelian ketika sudah percaya atau memiliki rasa penasaran terhadap suatu produk, dengan hal tersebut seseorang cenderung melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu

Seseorang cenderung memiliki keinginan untuk membeli suatu produk tidak hanya sebagai kebutuhan saja, melainkan beberapa faktor yang mempengaruhi seperti *trend*, keinginan, hingga desain visual kemasan dari suatu produk yang dianggap menarik sehingga seseorang memiliki ketertarikan untuk membeli. Menurut [7] menyatakan bahwa minat beli seseorang didefinisikan sebagai stimulasi yang muncul pada sisi internal dalam menentukan pilihan, memanfaatkan, dan mengonsumsi hingga menciptakan intensi mendalam terhadap produk yang ditawarkan.

Dari kedua pandangan mengenai minat beli, dapat dipetik bahwasanya menurut [9] menyatakan bahwa minat atau niat beli seseorang dimulai dari perencanaan dalam kurun waktu tertentu. Menurut [7] menyatakan bahwa minat beli seseorang cenderung dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *trend* dan keinginan yang akan memicu keinginan untuk memiliki atau mengonsumsi suatu produk. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya minat beli seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan saja, tetapi juga keinginan dan *trend*. Selain itu, minat beli seseorang juga akan muncul dalam sebuah perencanaan pada kurun waktu tertentu

Penelitian ini akan terfokus dalam satu variabel yang dapat memengaruhi minat pembelian seseorang yaitu desain visual. Berbeda dari penelitian sebelumnya membahas pengaruh suatu produk terhadap minat beli melalui beberapa variabel. Penelitian ini secara khusus menganalisis variabel X terhadap variabel Y dengan tujuan dapat menyajikan ilustrasi yang lebih jelas, spesifik, dan mendalam mengenai peran desain visual sebagai faktor tunggal yang memengaruhi minat pembelian. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat argumen bahwa desain visual bukan sekadar berperan sebagai estetika, melainkan sebagai determinan sentral dalam pengambilan preferensi konsumen.

2.3. Hipotesis

Desain visual pada kemasan seringkali menjadi hal yang pertama kali dilihat desain visual desain kemasan suatu produk. Dalam penelitian Hasibuan dan Nuraeni (2023) menyatakan bahwa atribut kemasan kosmetik secara signifikan memengaruhi niat beli Generasi Z. Selain itu, Hasibuan dan Nuraeni (2023) juga

menyatakan bahwa kemasan dengan bahan, bentuk, serta warna kemasan memiliki pengaruh besar terhadap keinginan konsumen dalam merealisasikan keinginan. Pada penelitian yang ditulis oleh Liu et al (2025) pengaruh desain visual khususnya pada warna, grafik, logo, dan tata letak yang memiliki korelasi positif serta kuat dalam mendeterminasi rencana pembelian. Berdasarkan kajian teori yang telah disampaikan, Hipotesis kerja yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

a. H_1 Desain visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada generasi Z.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Data yang didapatkan pada penelitian ini adalah numerik yang kemudian akan dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Pendekatan yang dipilih ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang merupakan desain visual terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan minat beli.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada generasi Z yang berada di wilayah Solo Raya dengan rentang tahun kelahiran 1997 - 2012. Namun pada penelitian ini, hanya difokuskan kepada generasi Z dengan usia minimal 17 tahun. Menurut Kuncoro dan [4] individu di usia tersebut sudah dikatakan cukup dewasa dalam menentukan keputusan pembelian secara mandiri dan lebih dapat menilai desain produk secara rasional.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. [8] menyatakan bahwa teknis *purposive sampling* didefinisikan sebagai prosedur pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut mencakup:

1. Berada dalam klasifikasi Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012)
2. Berdomisili di area Solo raya
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Mengetahui atau pernah melihat brand *TimePhoria*
- 5.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Penentuan jumlah responden tersebut merujuk pada Teorema Limit Pusat, sebagaimana saat ukuran sampel mencapai $n \geq 30$, distribusi rata-rata sampel akan mengonvergensi menuju distribusi normal sebagaimana yang dikatakan oleh [14]. Oleh karena itu, penggunaan 75 responden dalam penelitian ini dapat dianggap telah memenuhi ketentuan statistik dan memungkinkan data berdistribusi normal. Penggunaan metode *non-probability*

sampling dengan jumlah sampel 75 ini berarti temuan penelitian ini memiliki keterbatasan secara statistik ke seluruh populasi yang tidak diketahui tersebut.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dalam riset ini berlandaskan pada data primer yang dikumpulkan dengan metode survei daring menggunakan Google Form.

3.4 Teknik Analisis Data

Seluruh data yang diperoleh dari studi ini bersifat kuantitatif sehingga akan mengolahnya dengan statistik. Untuk itu data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25 untuk menghasilkan perhitungan yang lebih akurat. Adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

3.4.1 Uji Instrumen

3.4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur secara tepat apa yang seharusnya diukur sesuai dengan kondisi empiris di lapangan. Menurut [7] Uji validitas difungsikan untuk mengevaluasi derajat keabsahan data hasil penelitian, yaitu memastikan bahwa instrumen pengumpulan data memiliki validitas yang memadai untuk menangkap dimensi dari variabel yang sedang diobservasi yang diteliti secara tepat.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kestabilan perangkat riset, seperti kuesioner. Menurut Menurut [15] <https://doi.org/10.69714/4mt5br04> Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji stabilitas dan dapat

diandalkan suatu instrumen penelitian dalam memberikan temuan yang konsisten ketika pengukuran dilakukan pada waktu atau kondisi yang berbeda.

3.4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk mengetahui sebaran data dalam penelitian tersebar merata atau tidak. Menurut [7] menyatakan bahwa karakteristik data yang representatif ditandai dengan adanya pola penyebaran menyerupai distribusi normal, yaitu data tersebar seimbang dan tidak condong ke sisi kiri maupun kanan.

3.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

3.4.2.1 Uji Signifikansi Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk memverifikasi signifikansi simultan dari model regresi yang dihasilkan memiliki tingkat signifikansi secara keseluruhan atau tidak. Menurut [12] uji statistik F diterapkan guna mengonfirmasi signifikansi pengaruh seluruh variabel independen dalam model terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria pengujianya adalah: apabila nilai Sig < 0,05 atau Fhitung > Ftabel, maka H1 diterima, yang berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Namun, jika nilai Sig > 0,05, maka H1 tidak diterima, sehingga variabel X tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.4.2.2 Uji Signifikansi Koefisien Regresi (Uji t)

Menurut [12] menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat dalam. Analisis dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar **0.05**. Apabila nilai p (*p-value*) melampaui ambang batas **0.05**, maka koefisien regresi dianggap tidak signifikan, yang mengimplikasikan absennya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, jika signifikansi lebih kecil dari **0,05**, maka hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan secara statistik, yang membuktikan adanya pengaruh nyata dari variabel independen dalam model tersebut.

3.4.2.3 Koefisien eterminasi (R²)

Sebagaimana dinyatakan oleh [12], koefisien determinasi berganda (R²) adalah ukuran yang mencerminkan daya penjelas model melalui persentase variasi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Kenaikan nilai R² mengindikasikan semakin dominan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisa persentase menunjukkan adanya pengaruh dari variabel lain yang tidak terobservasi dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tabel

a. Uji Validitas

Guna memastikan bahwa alat ukur benar-benar merekam data yang relevan, dilakukan uji validitas melalui metode korelasi Pearson Product Moment. Parameter validitas ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel. Mengacu pada distribusi nilai statistik untuk 75 responden dan tingkat kesalahan 0.05, diperoleh nilai ambang batas r tabel sebesar 0.227. Indikator penelitian dinyatakan memiliki validitas yang memadai jika nilai hitungnyanya berada di atas angka tersebut

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Status
Desain Visual (X)	X1	.605	.227	Valid
	X2	.667	.227	Valid
	X3	.674	.227	Valid
	X4	.808	.227	Valid
	X5	.726	.227	Valid
	X6	.666	.227	Valid
Minat Beli	Y1	.730	.227	Valid

(Y)	Y2	.725	.227	Valid
	Y3	.560	.227	Valid
	Y4	.605	.227	Valid

Dari hasil tabel 1 menunjukkan bahwa perhitungan setiap variabel dapat dinyatakan valid karena nilai dari setiap r hitung lebih besar daripada r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menjamin stabilitas hasil pengukuran, dilakukan uji reliabilitas dengan parameter *Cronbach's Alpha*. Melalui metode *Cronbach's Alpha*, sebuah instrumen dikategorikan andal (reliable) jika koefisien yang dihasilkan melampaui nilai ambang batas 0.70

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Desain Visual	.869	Reliabel
Minat Beli	.847	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel 2, seluruh variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena nilai setiap *cronbach's alpha* lebih dari 0.7.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.084	75	.200*

Nilai signifikansi yang diperoleh berada di atas batas 0.05. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti dari pola distribusi normal. Oleh karena itu, residual dalam model penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal, yang menandakan bahwa persyaratan normalitas telah terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis statistik selanjutnya, termasuk pengujian regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.976	1	242.976	34.824	.000 ^b
	Residual	509.344	73	6.977		
	Total	752.320	74			

Nilai signifikansi pada uji F tercatat sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Visual Desain (X) secara keseluruhan mempengaruhi Minat Beli (Y). Dengan demikian, model regresi dianggap memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Koefisien Regresi (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.951	1.951		1.513	.135
	Desain Visual	.460	.078	.568	5.901	.000

Nilai signifikansi variabel Visual Desain sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai t hitung 5.901. Hal ini menunjukkan bahwa Visual Desain (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Visual Desain terhadap Minat Beli dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai konstanta sebesar 2.951 menunjukkan bahwa ketika variabel Visual Desain bernilai nol, maka nilai variabel dependen berada pada angka 2.951. Sementara itu, koefisien regresi Visual Desain sebesar 0.460 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Visual Desain akan diikuti oleh peningkatan variabel dependen sebesar 0.460, dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.568 ^a	.323	.314	2.641	

Berdasarkan nilai (R^2) sebesar 0.323, desain visual mampu merepresentasikan 32.3% dari total perubahan minat beli, sedangkan 67.7% selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diobservasi. Penggunaan *Adjusted R Square* sebesar 0.314 memberikan estimasi yang lebih konservatif dan akurat mengenai kontribusi variabel independen dalam populasi. Didukung dengan nilai *Std. Error of the Estimate* yang relatif kecil (2.641), tingkat kesalahan estimasi model ini berada pada batas yang dapat ditoleransi. Oleh karena itu, model regresi yang dibangun tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam memprediksi perilaku minat beli.

4.2 Pembahasan

Seluruh perangkat instrumen dalam studi terhadap 75 responden Generasi Z di Solo Raya ini dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas mengonfirmasi bahwa setiap indikator pada variabel desain visual dan minat beli memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel (0.227), sehingga instrumen tersebut terbukti akurat dalam mengukur konstruk penelitian. Dari sisi reliabilitas, variabel desain visual (0.869) dan minat beli (0.847) menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* yang signifikan di atas standar minimal 0.70. Mengingat kedua nilai tersebut melampaui ambang batas 0.70, maka instrumen ini dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan andal untuk digunakan dalam pengukuran

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$, yang mengonfirmasi bahwa data residual terdistribusi secara normal dan memenuhi prasyarat analisis regresi linier sederhana. Analisis lebih lanjut mengungkap bahwa desain visual merupakan faktor determinan yang secara signifikan memengaruhi minat beli pada produk *TimePhoria*. Hal tersebut didukung oleh capaian uji t dengan nilai signifikansi 0.000 serta nilai t-hitung (5.901) yang melampaui t-table. Dengan demikian, hipotesis pertama ($H1$) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan desain visual terhadap minat beli dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan adanya korelasi positif; artinya, semakin optimal implementasi desain visual pada sebuah produk, maka kecenderungan generasi Z untuk melakukan pembelian semakin meningkat.

Hasil uji F mengonfirmasi kelaikan model regresi secara statistik dengan perolehan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Capaian ini menegaskan bahwa variabel desain visual memiliki kapasitas untuk menjelaskan variasi minat beli secara simultan. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.323 menunjukkan bahwa desain visual memberikan kontribusi sebesar 32.3% terhadap fluktuasi minat beli. Adapun proporsi terbesar, yakni 67.7%, dijelaskan oleh variabel eksternal yang tidak diobservasi dalam model penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas produk, tren sosial, strategi promosi, maupun testimoni konsumen.

Makna dari temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik generasi Z yang sangat visual-oriented dan terbiasa berinteraksi dengan produk melalui media digital. Bagi generasi Z, desain visual bukan sekadar kemasan luar, melainkan representasi identitas merek, kualitas produk, serta kesesuaian produk dengan gaya

hidup mereka. Desain visual *TimePhoria* yang modern, elegan, dan konsisten dengan identitas merek memberikan stimulus psikologis berupa rasa tertarik, penasaran, dan kepercayaan awal terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Hasibuan dan Nuraeni (2023) yang menyebutkan bahwa atribut kemasan seperti bentuk, warna, dan material berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z. Demikian pula, [6] menegaskan bahwa unsur visual seperti komposisi warna, tata letak, logo, dan ilustrasi memperkuat niat konsumen dalam melakukan pembelian. Keselarasan hasil ini memperkuat pandangan bahwa desain visual memiliki peran strategis sebagai pembentuk persepsi merek serta menjadi daya tarik utama dalam keputusan membeli produk kosmetik. Penelitian ini juga selaras dengan pandangan [3] yang menjelaskan bahwa desain visual berperan sebagai sarana komunikasi nonverbal dalam menyampaikan pesan dan identitas merek kepada konsumen. Pada konteks *TimePhoria*, desain visual tidak hanya dimaknai sebagai unsur keindahan semata, melainkan menjadi medium yang membantu membentuk citra merek yang kuat, modern, serta sesuai dengan karakter dan gaya hidup dinamis generasi Z.

Namun demikian, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian [5] dan [11] yang berkesimpulan bahwa persepsi terhadap desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z. Perbedaan temuan tersebut dapat dipengaruhi oleh konteks dan karakteristik objek penelitian. *TimePhoria* sebagai merek kosmetik pendatang baru menonjolkan identitas visual modern, estetik, dan elegan yang secara langsung relevan dengan preferensi generasi Z yang dikenal memiliki sensitivitas tinggi terhadap estetika, tren gaya hidup, dan tampilan visual media sosial. Oleh sebab itu, desain visual yang menarik dapat memicu rasa penasaran, menghadirkan pengalaman estetis, dan mendorong intensi pembelian.

Secara komprehensif, studi ini mempertegas bahwa desain visual tidak sekadar berfungsi sebagai komponen estetika, melainkan telah bertransformasi menjadi pilar strategis dalam upaya pembangunan merek (*branding*) dan pembentukan persepsi nilai sebuah produk. Tampilan kemasan yang dirancang secara efektif mampu membangun emosi positif, menciptakan kedekatan psikologis dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh desain visual sangat dipengaruhi oleh konteks penelitian, termasuk karakteristik merek, jenis produk, serta segmentasi konsumen yang menjadi objek kajian.

Fakta-fakta empiris tersebut mempertegas konklusi bahwa desain visual merupakan salah satu faktor penentu yang berkontribusi dalam keputusan pembelian produk kosmetik, terutama pada kalangan generasi Z. Desain visual yang baik mampu meningkatkan ketertarikan dan menambah nilai daya tarik produk, sehingga berdampak positif terhadap meningkatnya minat beli. Temuan ini diharapkan dapat digunakan *TimePhoria* maupun merek kosmetik lainnya dalam merancang strategi desain kemasan serta promosi visual yang relevan, selaras dengan karakteristik target pasar, dan mampu meningkatkan daya saing di industri kecantikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan instrumen yang memenuhi standar validitas dan reliabilitas tinggi, dengan skor *Cronbach's Alpha* mencapai 0.863. Melalui model regresi yang telah lolos uji asumsi klasik, ditemukan bahwa desain visual merupakan prediktor signifikan bagi minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan t-hitung yang melampaui t-tabel serta nilai signifikansi di bawah 0.05. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan pada aspek visual desain secara efektif mampu menstimulasi niat beli. Adapun nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel desain visual mampu menjelaskan 32.3% fenomena minat beli, sedangkan porsi selebihnya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar lingkup penelitian.

SARAN

Bagi *TimePhoria*, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas desain visual, baik pada kemasan maupun media promosi, guna memperkuat daya tarik produk dan mendorong peningkatan minat beli, khususnya di kalangan Generasi Z. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih cermat dalam menilai tampilan visual serta informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian agar pilihan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek (*brand image*), serta efektivitas promosi digital. Selain itu, ekspansi jumlah responden dan cakupan demografis perlu dilakukan guna meningkatkan validitas eksternal, sehingga diperoleh temuan yang lebih komprehensif, mendalam, dan representatif bagi populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adindazhraa. (2025, Mei 20). Visual branding: Identitas kuat dari desain mengesankan. Blog Magister Desain, Telkom University.
- [2] Carrensia, A. P., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh iklan media sosial, desain produk, dan online customer review Shopee terhadap minat beli ulang Mascara Maybelline di Solo Raya
- [3] Chakraborty, D. (2024). Understanding graphic design process in visual communication. International Journal for Multidisciplinary Research.
- [4] Kuncoro, H., & Kusumawati, N. (2021). A STUDY OF CUSTOMER PREFERENCE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, SALES PROMOTION, AND SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARDS PURCHASE DECISION OF SLEEPING PRODUCT IN GENERATION Z
- [5] Lita, R., Meuthia, M., Rahmi, D., & Dewi, D. (2021). Purchase intention on embroidery business: Why perceived packaging doesn't matter? Proceedings of the First International Conference of Economics, Business & Entrepreneurship (ICEBE 2020), Tangerang, Indonesia.
- [6] Liu, C., Samsudin, M., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. Behavioral Sciences, 15.
- [7] Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square.
- [8] Pebrianti, W. (2020). DEMOGRAFI PENGGUNA PRODUK DIGITAL ASLI KOTA PONTIANAK METODE CROSSTABS.
- [9] Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020, Juni). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser.
- [10] Samsuki, S. E., M. S. M., & CHRA. (2024). Desain dan pengembangan produk.
- [11] Sari, R., Ramdani, E., & Mujib, H. (2023). The influence of webstore visual design and emotional value on Muslimah clothing online purchasing decisions in Gen Z. Journal of Islamic Economics and Business.
- [12] Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado.
- [13] TimePhoria. (2025). TimePhoria Official: About Us. Situs web resmi TimePhoria.
- [14] Turney, S. (2023). Central limit theorem: Formula, definition & examples. Scribbr.
- [15] Wibowo, A. (2025, Februari 11). Uji validitas dan reliabilitas: Pengertian, langkah, dan rumus. tSurvey.
- [16] ZAP Clinic Indonesia. (2024). ZAP Beauty Index 2024. ZAP Clinic Indonesia.