



The Effect Of Packaging Design And Instagram Promotional Visuals On Purchase Intention Of Baytat Cinda Cakes In Manna

Pengaruh Desain Kemasan Dan Visual Promosi Instagram Terhadap Minat Beli Kue Baytat Cinda Di Manna

Secilia Racmi ¹⁾; Nia Indriasari ²⁾, Yun Fitriano ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ liaracmiseci@gmail.com ; ²⁾ indriasari_nia@yahoo.com ; ³⁾ yunfitriano@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [26 September 2025]

Revised [10 Januari 2026]

Accepted [16 Januari 2026]

KEYWORDS

Packaging Design, Instagram
Promotion Visuals, Purchase
Interest, Baytat Cinda.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Desain Kemasan dan Visual Promosi Instagram terhadap minat beli konsumen kue Baytat Cinda di Manna Bengkulu Selatan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk menjelaskan kausal variabel independen yaitu Desain Kemasan (X1) dan Visual Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) konsumen Baytat Cinda di Kota Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,476 + 0,316X_1 + 0,608X_2$, artinya desain kemasan dan visual promosi Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai $R^2 = 0,692$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 69,2% variasi minat beli, sedangkan 30,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Uji parsial menunjukkan desain kemasan ($t = 2,704$; sig. = 0,009) dan visual promosi Instagram ($t = 5,523$; sig. = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji simultan (F hitung = 80,981 > 3,12; sig. = 0,000) membuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of packaging design and Instagram promotional visuals on consumer purchase intention for Baytat Cinda cakes in Manna, South Bengkulu. Data analysis in this study was conducted quantitatively using multiple linear regression analysis. This method was chosen based on the research objective, which was to explain the causal relationship between the independent variables, namely packaging design (X1) and promotional visuals (X2), and the dependent variable, namely purchase intention (Y), of Baytat Cinda consumers in Manna, South Bengkulu. The results showed that all questionnaire items were valid and reliable. The regression equation obtained was $Y = 1.476 + 0.316X_1 + 0.608X_2$, indicating that packaging design and Instagram promotional visuals had a positive effect on purchase intention. The R^2 value of 0.692 indicates that these two variables explain 69.2% of the variation in purchase intention, while 30.8% is influenced by other factors outside the study. Partial tests showed that packaging design ($t = 2.704$; sig. = 0.009) and Instagram promotional visuals ($t = 5.523$; sig. = 0.000) had a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneous tests (F count = 80.981 > 3.12; sig. = 0.000) proved that both variables together significantly influenced purchase intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat, tidak hanya pada produk makanan modern tetapi juga makanan tradisional. Salah satu kue tradisional yang memiliki nilai budaya dan ciri khas adalah Baytat Manna, kue khas dari Kota Manna, Bengkulu Selatan. Kue ini dikenal dengan cita rasa manis legit dan biasanya hadir dalam momen-momen penting, seperti hari raya maupun acara adat. Namun, di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, eksistensi kue tradisional seringkali kurang mendapat perhatian karena kalah saing dengan produk yang lebih modern, baik dari segi tampilan maupun strategi pemasarannya.

Pada awalnya, produksi Baytat Cinda dilakukan secara sederhana dari dapur rumah dengan jumlah produksi terbatas dan dipasarkan hanya di sekitar lingkungan tempat tinggal. Berkat cita rasa yang khas permintaan terhadap sekitar lingkungan tempat tinggal. Berkat cita rasa yang khas permintaan terhadap kue Baytat Cinda mulai meningkat, terutama menjelang hari-hari besar seperti Idul Fitri dan Natal.

Melihat peluang tersebut, Ibu Cinda kemudian mengembangkan usahanya menjadi skala rumahan yang lebih terorganisir, dengan merek dagang "Baytat Cinda" sebagai identitas produk. Pada tahun 2024, Baytat Cinda mulai melakukan inovasi dengan mendesain kemasan agar lebih modern dan higienis, namun tetap mempertahankan nuansa tradisional Bengkulu Selatan. Akun resmi @baytatcinda.

Kue Baytat Cinda memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dipasarkan secara lebih luas, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam hal desain kemasan yang cenderung sederhana, serta promosi yang belum maksimal di media sosial. Hal ini menyebabkan minat beli konsumen relatif rendah jika dibandingkan dengan produk kuliner lain yang lebih modern dan memiliki daya tarik visual lebih kuat. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh desain kemasan dan visual promosi Instagram terhadap minat beli konsumen pada kue Baytat Cinda di Kota Manna, Bengkulu Selatan.

LANDASAN TEORI

Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai pelindung produk sekaligus sarana komunikasi visual kepada konsumen. Kotler dan Keller (2021:35) menyebutkan bahwa kemasan berperan sebagai silent salesman yang dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Silayoi dan Speece (2020:49), kemasan memiliki dua aspek utama, yaitu elemen visual (warna, bentuk, gambar, tipografi) dan elemen informasi (label, merek, deskripsi produk). Keduanya dapat menciptakan persepsi kualitas dan memengaruhi minat beli konsumen. Dari pengertian kedua peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa desain kemasan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa fungsi utama kemasan menurut Kotler dan Keller antara lain:

- Melindungi produk menjaga kualitas, rasa, dan keamanan produk agar sampai ke konsumen dengan baik.
- Membantu identifikasi merek kemasan yang khas memudahkan konsumen mengenali produk di antara banyak pesaing.
- Meningkatkan daya tarik visual warna, desain, dan bentuk kemasan mampu menciptakan persepsi emosional yang mendorong minat beli.

Alat komunikasi kemasan menyampaikan informasi tentang produk, seperti manfaat, kualitas, maupun citra merek, meskipun tanpa tenaga penjual. Alat diferensiasi dalam pasar yang kompetitif, kemasan dapat menjadi pembeda utama dari produk sejenis.

Visual Promosi Instagram

Visual promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media visual untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Media sosial berbasis visual seperti Instagram efektif meningkatkan keterlibatan konsumen. Visual yang menarik dan konsisten tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berpengaruh pada pembentukan minat beli konsumen (Ashley, 2020:15).

Menurut Dwivedi (2021:34) visual promosi yang menarik di Instagram mampu menciptakan kesadaran merek dan membangun persepsi positif konsumen.

Menurut Nurudin, dkk (2020:16) Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto atau video, menerapkan filter dan membagikannya. Saat ini Instagram menambahkan fitur Insta Story yang merupakan fitur berbagi foto atau video berdurasi 15 detik agar penggunanya bisa membagikan kegiatan sehari-hari mereka ke dalam fitur tersebut.

Fitur ini menarik dan kekinian sehingga menjadi alasan mengapa Instagram sangat digemari. Instagram juga baru saja memunculkan 2 fitur terbaru ke dalam aplikasinya. Yaitu fitur Reels dan Instagram Reels. Kedua fitur tersebut sebelumnya sudah rilis di negara-negara lain dan di Indonesia sendiri baru rilis pada tanggal 23 Juni 2021.

Fitur Instagram terus bertambah karena menurut Country Director untuk Facebook di Indonesia, Pieter Lydian pada awalnya Instagram adalah platform berbagi foto, tetapi sekarang Instagram sudah menjadi tempat untuk berbagi kreativitas dengan banyak fitur bisa melalui Postingan, Stories, IG Live dan yang terbaru adalah Reels.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur besaran pengaruh variabel menggunakan instrumen kuesioner yang dianalisis secara statistik dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka serta menganalisis data menggunakan prosedur statistik Sugiyono (2021:16). Tujuan penelitian ini adalah



untuk menjelaskan kausal variabel independen yaitu Desain Kemasan (X1) dan Visual Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) konsumen Baytat Cinda di Kota Manna Bengkulu Selatan.

Metode analisis merupakan langkah yang digunakan peneliti untuk mengolah data yang telah terkumpul sehingga dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah dan pengujian hipotesis penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen (desain kemasan dan visual promosi Instagram) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Menurut Sugiyono (2021: 188), analisis regresi linier berganda adalah alat statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dengan demikian, regresi linier berganda sesuai digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket.
Desain Kemasan (X1)	X1.1	0,692	0,227	Valid
	X1.2	0,653	0,227	Valid
	X1.3	0,695	0,227	Valid
	X1.4	0,743	0,227	Valid
	X1.5	0,749	0,227	Valid
Visual Promosi Instagram (X2)	X2.1	0,723	0,227	Valid
	X2.2	0,692	0,227	Valid
	X2.3	0,718	0,227	Valid
	X2.4	0,695	0,227	Valid
	X2.5	0,762	0,227	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,700	0,227	Valid
	Y.2	0,699	0,227	Valid
	Y.3	0,788	0,227	Valid
	Y.4	0,737	0,227	Valid
	Y.5	0,734	0,227	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung masing-masing item pernyataan dengan r tabel sebesar 0,2272 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Apabila r hitung > r tabel (0,2272), maka item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan apabila r hitung ≤ r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,2272.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Desain Kemasan (X1)	0,749	Reliabel
2	Visual Promosi Instagram(X2)	0,765	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,783	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,6, yang berarti setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah reliabel dan dapat dipercaya.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.684	1.491
a. Predictors: (Constant), Visual Promosi Instagram, Desain Kemasan				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil output Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,692 atau 69,2%. Hal ini berarti bahwa variabel Desain Kemasan dan Visual Promosi Instagram secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,2% variasi dari variabel Minat Beli terhadap kue Baytat Cinda. Sementara itu, sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, rasa produk, kualitas bahan, dan lainnya

Tabel 4 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.476	1.543		.956	.342

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil olah data di atas, persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,476 + 0,316X_1 + 0,608X_2$$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,476 menunjukkan bahwa apabila variabel Desain Kemasan dan Visual Promosi Instagram bernilai nol atau tidak berubah, maka Minat Beli konsumen diperkirakan memiliki nilai sebesar 1,476 satuan.

b. Koefisien Regresi Desain Kemasan (X₁)

Koefisien regresi untuk variabel Desain Kemasan sebesar 0,316. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas desain kemasan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,316 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Koefisien Regresi Visual Promosi Instagram (X₂)

Koefisien regresi untuk variabel Visual Promosi Instagram sebesar 0,608. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada visual promosi di Instagram akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,608 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 5 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.476	1.543		.956	.342
	Desain Kemasan	.316	.117	.287	2.704	.009
	Visual Promosi Instagram	.608	.110	.587	5.523	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Desain Kemasan

Nilai t hitung sebesar 2,704 dengan nilai signifikansi 0,009, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Visual Promosi Instagram

Nilai t hitung sebesar 5,523 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan Visual Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.



Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.103	2	180.051	80.981	.000 ^b
	Residual	160.084	72	2.223		
	Total	520.187	74			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Visual Promosi Instagram, Desain Kemasan						

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel ($80,981 > 3,12$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Desain Kemasan dan Visual Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Kue Bayat Cinda

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel desain kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemasan produk bukan sekadar pelindung fisik dari produk, melainkan juga elemen strategis dalam pemasaran yang mampu memicu dorongan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan premis bahwa persepsi konsumen terhadap tampilan kemasan dapat membentuk niat pembelian.

Pengaruh Visual Promosi Instagram Terhadap Minat Beli Kue Bayat Cinda

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Visual Promosi Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan efektif visual promosi yang disajikan melalui Instagram, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa elemen visual dalam promosi digital mampu menumbuhkan ketertarikan emosional serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Desain Kemasan dan Visual Promosi Instagram Terhadap Minat Beli Kue Bayat Cinda

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan (X1) dan Visual Promosi Instagram (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya, perpaduan antara tampilan fisik produk yang menarik dan strategi promosi visual yang efektif mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menjelaskan pengaruh desain kemasan dan visual promosi Instagram terhadap minat beli konsumen. Berikut kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini:

Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif desain kemasan suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Visual promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin menarik tampilan visual dan penyajian konten promosi di Instagram, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Desain kemasan dan visual promosi Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menegaskan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif dan dorongan pembelian terhadap produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, pengelola media sosial, serta peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penelitian di bidang serupa sebagai berikut:

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas desain kemasan dengan memperhatikan aspek estetika, kejelasan informasi, dan keunikan visual agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen.

Pengelola media sosial, khususnya Instagram, disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi visual dengan menggunakan foto dan video berkualitas tinggi, tata warna yang harmonis, serta narasi visual yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar.

Perusahaan perlu menggabungkan kekuatan antara desain kemasan dan promosi visual di Instagram secara terpadu, sehingga pesan produk dapat tersampaikan secara konsisten dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Pratik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashley. (2020). *Creative Strategies in Social Media Marketing Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. Psychology & Marketing
- Dwivedi. (2021). *Setting The Future Of Digital And Social media Marketing Research Propositions*. Internasional journal od Information Management.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Koller dan Keller. (2021). *Marketing Manajemen (16th ed)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nazir, M. (2018). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuramaliyah. (2020). *Pengaruh Tampilan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Pakaian pada Mahasiswa FSHI IAIN Parepare*. Parepare: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare.
- Salsabila. (2020). *Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital terhadap UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.
- Santoso, S. (2021). *Menguasai Statistik dengan SPSS 26*. Jakarta: PT Elex Media Komutindo
- Schiffman dan Kanuk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Silayoi dan Speece. (2020). *The Importance Of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*. European: Journal of Mareting.
- Sugiyono. (2018, 2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniarti Ma'nawiyah. (2024). *Pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Biskuit Oreo di Transmart Tegal*. Jawa Tengah: Fakultas Ekonomi Universitas Muhadi Setiabudi.
- Kotler & Keller 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prajarini, D., Sayogo, D. & Visual, D.K. 2021. *Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk umkm kedai Kopi di Kabupaten Sleman*. ANDHARUPA:Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 07(January): 187–199.
- Raymon, Deli & Syahputra, B. 2025. *Analysis of the Influence of Graphic Design Elements and Packaging Attributes on Consumer Purchase Interest : A Case Study of Instant Noodle Packaging*. Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visua, 10(1): 41–56.
- Widiyanti, N.K.A. & Telagawathi, N.L.W.S. 2024. *Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli melalui Brand Image pada Kopi Kemasan Siap Minum Merek Nescafé*. Bisma: Jurnal Manajemen, 10(3): 909–918.