

Pengaruh Redesain Kemasan terhadap Brand Image pada Produk Smart Mineral

The Effect of Packaging Redesign on Brand Image of Smart Mineral

Sonhaji Arif¹, Rizky Aditya Nugroho², Syahri Mu'min³

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidaorjo 61218, Indonesia

^{2,3}Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidaorjo 61218, Indonesia

Article info: Review Article

DOI : 10.55732/unu.gnk.2025.07.2.7

Kata kunci:

redesain kemasan, brand image, desain kemasan, design thinking.

Keywords:

packaging redesign, brand image, packaging design, design thinking

Journal, template, example

Article history:

Received: 12-12-2025

Accepted: 24-12-2025

*)Koresponden email:

sonhaji.arif.dkv@unusida.ac.id

(c) 2025 Sonhaji Arif, Rizky Aditya Nugroho, Syahri Mu'min



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh redesain kemasan terhadap brand image pada produk Smart Mineral, dengan fokus pada peningkatan persepsi premium. Redesain kemasan dilaksanakan melalui pendekatan Design Thinking yang mencakup tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Evaluasi pengguna dilakukan terhadap 20 responden menggunakan skala Likert 1–5 untuk lima aspek penilaian, yaitu: persepsi premium, kejelasan informasi, kebersihan visual, profesionalisme desain, dan daya tarik keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa redesain kemasan memberikan peningkatan signifikan pada seluruh aspek penilaian. Rata-rata persepsi premium meningkat dari 3,10 menjadi 4,45, sementara aspek profesionalisme meningkat paling tinggi dari 3,05 menjadi 4,55. Temuan ini menguatkan bahwa elemen visual kemasan seperti warna biru gradasi, ikon air minimalis, tata letak yang bersih, serta tipografi sans-serif modern berpengaruh kuat dalam membentuk citra merek premium. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam memanfaatkan desain kemasan sebagai alat diferensiasi produk di pasar yang kompetitif.

Abstract

This study aims to analyze the effect of packaging redesign on the brand image of Smart Mineral, with a specific focus on enhancing premium perception. The redesign process utilized the Design Thinking approach consisting of *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, and *Test* stages. User evaluation was conducted on 20 respondents using a 1–5 Likert scale across five assessment aspects: premium perception, information clarity, visual cleanliness, design professionalism, and overall attractiveness. The results indicate that the redesign significantly improved all assessed aspects. Average premium perception increased from 3.10 to 4.45, while design professionalism increased most notably from 3.05 to 4.55. These findings confirm that visual packaging elements such as gradient blue color, minimalist water-drop icons, clean layout, and modern sans-serif typography strongly influence the formation of a premium brand image. This study also offers strategic recommendations for SMEs to utilize packaging design as a differentiation tool in competitive markets.

Kutipan: Arif Sonhaji, Nugroho Rizky Aditya, Mu'min Syahri (2025). The Effect of Packaging Redesign on Brand Image of Smart Mineral. GREENOMIKA 07(2) <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.2.7>

1. Pendahuluan

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, di mana keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas air secara fungsional, tetapi juga oleh *brand image* yang terbentuk melalui tampilan visual kemasan. Kemasan berperan sebagai media komunikasi pertama antara produk dan konsumen, yang mampu membentuk persepsi kualitas, profesionalisme, serta nilai produk secara cepat (Ampuero & Vila, 2006; Holmes & Paswan, 2012). PT Air Minum Tabalong Bersinar (PT AMTB), sebagai perusahaan daerah yang mengembangkan produk AMDK Smart Mineral berbasis sumber mata air pegunungan Tabalong, memiliki keunggulan kualitas air yang potensial. Namun, keunggulan tersebut belum sepenuhnya tercermin pada tampilan visual kemasan awal, sehingga berpotensi menimbulkan kesenjangan antara kualitas produk aktual dan persepsi konsumen.

Secara empiris, kemasan awal Smart Mineral dinilai belum mampu membangun persepsi premium dan *brand image* yang kuat. Desain yang masih sederhana, hierarki informasi yang kurang jelas, serta minimnya kesan modern dan profesional menyebabkan produk sulit bersaing secara visual dengan merek AMDK nasional. Padahal, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen visual kemasan seperti warna, tipografi, dan tata letak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan citra merek (Reimann et al., 2010; Setiowati & Liem, 2018). Dalam konteks produk lokal atau daerah, kelemahan pada aspek visual kemasan dapat memperkuat stereotip kualitas yang lebih rendah, meskipun produk memiliki kualitas intrinsik yang baik (Tafiprios & Arbi, 2015).

Berdasarkan permasalahan tersebut, redesain kemasan diposisikan sebagai variabel strategis yang diharapkan mampu meningkatkan *brand image* dan persepsi premium Smart Mineral. Perubahan elemen visual seperti penggunaan warna yang mencerminkan kesegaran dan kemurnian, tipografi modern yang mudah dibaca, ikonografi yang relevan, serta tata letak yang bersih dan terstruktur diyakini dapat memperkuat persepsi kualitas dan profesionalisme produk (Magnier & Crié, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh redesain kemasan terhadap *brand image* dan persepsi premium konsumen sebagai dasar empiris bagi PT AMTB dalam merumuskan strategi branding visual yang efektif dan berdaya saing.

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) berada dalam persaingan yang semakin ketat, sehingga konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas air secara fungsional, tetapi juga melalui *brand image*, yaitu kumpulan persepsi, asosiasi, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman visual maupun simbolik (Ampuero & Vila, 2006). Dalam konteks ini, kemasan berfungsi sebagai media komunikasi utama yang menyampaikan identitas merek, kualitas, serta profesionalisme produk secara cepat di titik penjualan (Holmes & Paswan, 2012). PT Air Minum Tabalong Bersinar (PT AMTB) melalui produk Smart Mineral memiliki keunggulan sumber mata air pegunungan Tabalong, namun keunggulan tersebut belum sepenuhnya terkomunikasikan melalui tampilan visual kemasan awal, sehingga berpotensi melemahkan pembentukan brand image di benak konsumen.

Permasalahan utama yang dihadapi PT AMTB terletak pada desain kemasan awal yang belum mampu membentuk persepsi premium, yaitu penilaian konsumen terhadap tingkat nilai, eksklusivitas, dan kualitas tinggi suatu produk berdasarkan isyarat visual (Reimann et al., 2010). Persepsi premium ini erat kaitannya dengan elemen desain seperti warna, tipografi, ikonografi, dan tata letak yang secara psikologis memengaruhi penilaian kualitas dan profesionalisme produk (Setiowati & Liem, 2018). Ketika kemasan tidak mampu menyampaikan kesan modern, bersih, dan terstruktur, konsumen cenderung menilai produk sebagai biasa atau setara dengan produk berharga rendah, meskipun kualitas intrinsik produk sebenarnya tinggi.

Oleh karena itu, redesain kemasan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses perbaikan dan pembaruan elemen visual kemasan—meliputi warna, tipografi, ikonografi, dan tata letak—yang bertujuan meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan daya saing merek (Magnier & Crié, 2015). Redesain kemasan diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan *brand image* dan persepsi premium sebagai variabel dependen yang merepresentasikan evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap Smart Mineral. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana redesain kemasan mampu memperkuat brand image dan meningkatkan persepsi premium konsumen, sehingga dapat menjadi dasar strategis bagi PT AMTB dalam pengembangan produk AMDK yang kompetitif dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah redesain kemasan tersebut benar-benar berpengaruh terhadap brand image dan persepsi premium konsumen. Secara khusus, penelitian akan menjawab pertanyaan: Apakah elemen visual kemasan baru—warna, tipografi, ikonografi, tata letak—memengaruhi persepsi kualitas dan profesionalisme produk di mata konsumen? Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat membantu UMKM atau perusahaan seperti PT AMTB dalam merancang kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga strategis dari sisi branding.

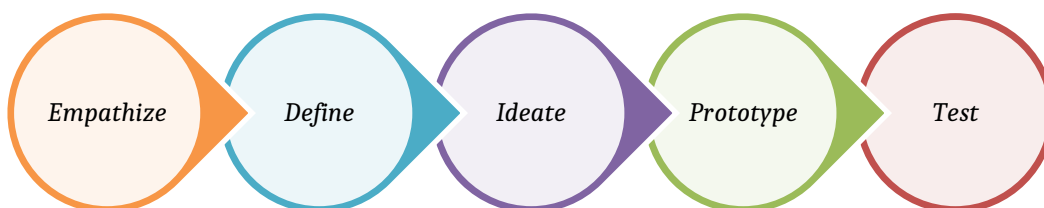
Holmes, G. R., & Paswan, A. (2012) menegaskan bahwa desain kemasan yang baik mampu meningkatkan brand image dan niat beli. Namun, penelitian yang fokus pada evaluasi pengguna secara langsung terhadap desain kemasan minuman, khususnya dengan metode *Design Thinking*, masih terbatas. Hal ini menjadi celah penelitian yang ingin diisi.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengukur pengaruh redesain kemasan terhadap persepsi premium dan *brand image Smart Mineral*,
2. Mengidentifikasi elemen visual yang paling mempengaruhi peningkatan *brand image*, dan
3. Memberikan rekomendasi desain yang relevan bagi UMKM yang ingin meningkatkan *brand image* melalui kemasan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan kerangka Design Thinking untuk menghasilkan desain kemasan yang sesuai kebutuhan pengguna. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggabungkan kepekaan kreativitas desainer dengan masukan empiris dari konsumen.



Gambar 1. Kerangka *Design Thinking*

2.1 Empathize (Empati terhadap Pengguna)

Tahap awal penelitian dimulai dengan proses *empathize*, yaitu menggali kebutuhan, keinginan, dan persepsi pengguna terhadap kemasan air minum dalam kemasan Smart Mineral. Pada tahap ini dilakukan observasi dan wawancara informal terhadap 10 calon konsumen. Fokus utama empati mencakup preferensi warna yang dinilai mampu memberikan kesan segar dan premium, kebutuhan informasi yang dianggap penting untuk ditampilkan pada kemasan, elemen visual yang dinilai mengganggu atau tidak relevan, serta *brand-brand* yang dianggap memiliki kemasan dengan nilai visual tinggi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menginginkan desain kemasan yang minimalis, bersih, dan memiliki hierarki visual yang jelas agar informasi mudah diidentifikasi dan tampilan produk terlihat lebih profesional.

2.2 Define (Perumusan Masalah)

Pada tahap *define*, seluruh informasi yang diperoleh dari tahap empati dirangkum dan dianalisis untuk merumuskan inti permasalahan yang harus diselesaikan melalui proses redesain. Berdasarkan hasil sintesis data, terdapat tiga permasalahan utama yang muncul, yaitu: pertama, kemasan lama dinilai belum mampu memberikan kesan premium; kedua, informasi produk pada kemasan kurang jelas dan tidak tampil menonjol sehingga menyulitkan konsumen dalam membaca detail informasi; dan ketiga, struktur layout kemasan masih kurang

rapi sehingga menurunkan kesan profesionalisme brand. Rumusan masalah ini menjadi dasar dalam pengembangan ide dan alternatif solusi visual pada tahap berikutnya.

2.3 Ideate (Pengembangan Ide)

Tahap *ideate* merupakan proses eksplorasi kreatif untuk menghasilkan berbagai solusi desain yang dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pada tahap ini dibuat tiga alternatif desain kemasan dengan variasi elemen visual yang meliputi penggunaan warna dominan biru muda hingga biru gelap untuk menciptakan kesan segar dan premium, pemilihan tipografi sans-serif modern untuk meningkatkan keterbacaan, penggunaan ikonografi bertema air seperti tetesan, gelombang, dan garis minimalis, serta penerapan layout yang bersih, modern, dan memiliki hierarki informasi yang kuat. Ketiga alternatif desain tersebut kemudian melalui proses seleksi dan penilaian oleh tiga desainer internal serta dua reviewer akademik untuk menentukan konsep desain terbaik yang akan dikembangkan menjadi prototipe.

2.4 Prototype (Pembuatan Mockup)

Pada tahap *prototype*, konsep desain yang telah terpilih diwujudkan ke dalam bentuk mockup visual sebagai simulasi produk yang mendekati bentuk akhirnya. Desain final diterapkan pada label botol ukuran 330 ml dengan menonjolkan elemen visual berupa gradasi biru, ikon tetesan air, layout minimalis, serta penguatan logo Smart Mineral untuk membangun identitas merek yang lebih kuat. Informasi kandungan mineral dan elemen keterangan produk ditata ulang agar lebih jelas, mudah dibaca, dan terlihat profesional. Mockup kemudian dibuat dalam dua versi, yaitu versi digital untuk simulasi visual dan versi cetak yang ditempel langsung pada botol asli untuk melihat tampilan nyata dalam kondisi penggunaan sebenarnya. Proses ini penting untuk memastikan konsistensi warna, keterbacaan teks, dan kesesuaian proporsi sebelum masuk ke tahap uji coba.

2.5 Test (Evaluasi Responden)

Tahap *test* merupakan proses evaluasi desain dengan melibatkan pengguna secara langsung. Sebanyak 20 responden diminta untuk membandingkan desain kemasan lama dan desain kemasan baru berdasarkan lima aspek penilaian utama menggunakan skala Likert 1–5, yaitu persepsi premium, kejelasan informasi, kebersihan visual, profesionalisme desain, dan daya tarik keseluruhan. Instrumen ini dirancang untuk mengukur sejauh mana redesign kemasan memengaruhi persepsi dan preferensi visual konsumen. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi usia 18–40 tahun dan memiliki pengalaman membeli air minum dalam kemasan (AMDK) minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir. Tahap ini memberikan data kuantitatif dan kualitatif yang digunakan untuk menilai efektivitas desain baru dalam meningkatkan brand image Smart Mineral.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan kerangka kerja Design Thinking untuk menghasilkan desain kemasan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Pendekatan Design Thinking dipilih karena mampu mengintegrasikan kreativitas desainer dengan data empiris dari konsumen sehingga proses perancangan kemasan tidak hanya berorientasi estetika, tetapi juga berbasis pengalaman pengguna.

Tahap pertama adalah *Empathize*, yaitu proses menggali kebutuhan, harapan, dan persepsi konsumen terhadap kemasan air minum dalam kemasan. Pada tahap ini, dilakukan observasi dan wawancara informal terhadap 10 calon konsumen Smart Mineral. Dari hasil empati, teridentifikasi beberapa preferensi visual utama, seperti keinginan akan warna yang memberikan kesan segar dan premium, kebutuhan terhadap informasi produk yang mudah dibaca, serta penolakan terhadap elemen visual yang dianggap terlalu ramai atau tidak relevan. Sebagian besar responden menyatakan

bahwa mereka menyukai kemasan yang minimalis, bersih, dan memiliki hierarki informasi yang jelas.

Tahap berikutnya adalah *Define*, yaitu merumuskan masalah yang ditemukan dari tahap empati. Dari hasil temuan lapangan, muncul tiga permasalahan utama: (1) kemasan lama dinilai belum mampu menunjukkan kesan premium, (2) informasi produk belum ditata dengan baik sehingga kurang menonjol dan sulit dibaca, serta (3) struktur layout dirasakan kurang rapi sehingga menurunkan profesionalisme brand di mata konsumen.

Setelah permasalahan didefinisikan, proses berlanjut ke tahap *Ideate*, yaitu menghasilkan berbagai kemungkinan solusi visual. Pada tahap ini, tim perancang membuat tiga alternatif desain kemasan dengan variasi warna dominan (biru muda–biru gelap), tipografi sans-serif modern, ikonografi bertema air seperti tetesan dan gelombang, serta layout yang lebih bersih dan terstruktur. Alternatif desain kemudian dievaluasi oleh tiga desainer internal dan dua reviewer akademik untuk memilih satu desain terbaik yang layak dikembangkan lebih lanjut.

Tahap berikutnya adalah *Prototype*, konsep desain yang telah dihasilkan pada fase *Ideate* diwujudkan menjadi bentuk visual yang konkret agar dapat diuji dan dievaluasi oleh pengguna. Pada tahap ini, peneliti mengembangkan beberapa model prototipe dalam bentuk mockup digital dan label cetak menggunakan kemasan botol Smart Mineral ukuran 330 ml. Prototipe dibuat dengan mengintegrasikan elemen visual yang sebelumnya diprioritaskan oleh responden, seperti penggunaan warna biru gradasi sebagai identitas visual utama, tipografi sans-serif modern untuk meningkatkan keterbacaan, serta ikon tetesan air dan elemen gelombang untuk memperkuat asosiasi dengan kemurnian air dari sumber pegunungan Tabalong.



Gambar 2. Desain Baru Kemasan Smart Mineral

Gambar di atas merupakan prototipe label kemasan Smart Mineral hasil dari tahap *Prototype* dalam proses Design Thinking. Label ini mewakili rancangan visual akhir yang diuji kepada responden dalam penelitian. Prototipe ini memvisualisasikan keseluruhan elemen desain yang telah dikembangkan pada tahap *Ideate* dan diwujudkan dalam bentuk layout yang siap produksi. Pada bagian tengah label, ditampilkan logo Smart Mineral dengan ikon tetesan air berwarna biru gradasi sebagai representasi kesegaran dan kemurnian air dari sumber mata air Tabalong. Elemen gradasi biru pada latar belakang memberikan kesan premium, bersih, dan modern, sesuai preferensi visual yang diungkapkan responden pada tahap *Empathize*. Penempatan teks “Sumber Mata Air Tabalong” di bawah logo berfungsi sebagai penguat identitas geografis dan nilai autentik produk.

Di sisi kanan label, terdapat deretan informasi standar industri AMDK, seperti logo Halal, logo 100% Indonesia, sertifikasi SNI, serta nomor barcode dan BPOM. Elemen-elemen ini disusun dengan hierarki visual yang jelas untuk memperkuat persepsi profesionalisme dan legalitas produk. Penempatan informasi produsen “PT Air Minum Tabalong Bersinar (Perseroda)” juga memperkuat citra keaslian produk sebagai air mineral murni yang berasal dari Kabupaten Tabalong. Pada sisi kiri label, tercantum petunjuk penyimpanan dan informasi mengenai kode produksi. Elemen ini disusun dengan menggunakan tipografi sans-serif agar mudah dibaca, serta didukung ruang kosong (white space) yang cukup untuk menjaga kebersihan visual. Logo “Tabalong Smart” di bagian kiri berfungsi sebagai identitas wilayah sekaligus penegas bahwa produk ini merupakan bagian dari pengembangan potensi daerah.

Proses pembuatan prototipe dilakukan melalui software Adobe Ilustrator untuk memastikan akurasi warna, konsistensi layout, dan proporsi label sesuai standar produksi industri AMDK. Pada tahap ini pula dilakukan penataan ulang informasi, mencakup data kandungan mineral, keterangan volume, kode produksi, menuju situs resmi PT Air Minum Tabalong Bersinar sebagai bentuk transparansi dan penguatan kredibilitas produk. Penempatan elemen informasi dibuat dengan hierarki yang lebih jelas, memastikan konsumen dapat menangkap informasi penting secara cepat dan efisien.

Setelah prototipe digital disetujui, versi cetak fisik diproduksi menggunakan bahan label transparan dan glossy sesuai karakter kemasan premium. Label kemudian ditempelkan secara manual pada botol asli Smart Mineral untuk mensimulasikan kondisi produk ketika berada di rak penjualan. Langkah ini penting untuk mengevaluasi bagaimana warna, kontras, dan legibilitas teks tampil ketika berada pada media fisik dan terkena cahaya, refleksi, atau kondisi visual lainnya.

Prototipe fisik ini kemudian digunakan sebagai bahan utama dalam tahap uji coba (*Testing*) pada pengguna. Dengan demikian, tahap *Prototype* berfungsi sebagai jembatan antara konsep desain teoretis dan pengalaman nyata konsumen, memastikan bahwa desain kemasan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional, informatif, dan layak diproduksi.



Gambar 3. Desain Baru Kemasan Smart Mineral

Tahap terakhir adalah *Test*, yaitu evaluasi desain oleh pengguna. Sebanyak 20 responden dilibatkan untuk menilai perbandingan antara desain lama dan desain baru. Responden diminta mengisi kuesioner dengan skala Likert 1–5 berdasarkan lima aspek penilaian: persepsi premium, kejelasan informasi, kebersihan visual, profesionalisme desain, dan daya tarik keseluruhan. Teknik pemilihan responden menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berusia 18–40 tahun dan pernah membeli produk air minum dalam kemasan minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir. Tahap *Test* ini bertujuan mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur sejauh mana redesain kemasan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan citra merek.

1. Hasil Penilaian Kuantitatif

Tabel 1. Perbandingan Desain Lama dan Desain Baru Berdasarkan Penilaian 20 Responden

No	Aspek Penilaian	Hasil Desain Lama	Hasil Desain Baru	Selisih
1	Persepsi Premium	3.10	4.45	+1.35
2	Kejelasan Informasi	3.25	4.60	+1.35
3	Kebersihan Visual	3.35	4.70	+1.35
4	Profesionalisme Desain	3.05	4.55	+1.50
5	Daya Tarik Keseluruhan	3.20	4.65	+1.45

No	Aspek Penilaian	Hasil Desain Lama	Hasil Desain Baru	Selisih
	Rata-rata peningkatan keseluruhan			1,40 poin.

Tabel tersebut menunjukkan hasil perbandingan penilaian antara desain kemasan lama dan desain kemasan baru berdasarkan evaluasi 20 responden. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 terhadap lima aspek utama yang berkaitan langsung dengan citra merek (*brand image*) dan kualitas persepsi visual. Secara umum, seluruh aspek mengalami peningkatan signifikan setelah dilakukan redesain kemasan, dengan selisih rata-rata peningkatan sebesar +1.40 poin.

Aspek pertama, Persepsi Premium, meningkat dari 3.10 menjadi 4.45, menunjukkan bahwa desain baru berhasil menciptakan kesan lebih mewah, modern, dan bernilai tinggi dibandingkan desain sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual seperti warna biru gradasi, kebersihan tata letak, dan kualitas tipografi berperan dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Aspek Kejelasan Informasi juga mengalami peningkatan dari 3.25 menjadi 4.60. Hal ini mencerminkan bahwa penataan ulang hierarki teks, penggunaan ruang kosong yang lebih optimal, serta pemilihan tipografi sans-serif telah membuat informasi pada kemasan lebih mudah dibaca dan dipahami. Kejelasan informasi ini merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Selanjutnya, aspek Kebersihan Visual naik dari 3.35 ke 4.70. Peningkatan ini menunjukkan bahwa desain baru memiliki tampilan yang lebih rapi, minimalis, dan nyaman dilihat oleh konsumen. Visual yang bersih mengurangi distraksi dan memperkuat pesan utama dari produk.

Aspek Profesionalisme Desain menunjukkan peningkatan terbesar, yaitu dari 3.05 ke 4.55, dengan selisih +1.50. Hal ini mengindikasikan bahwa desain baru tampak lebih konsisten, matang, dan merepresentasikan kualitas merek yang lebih tinggi. Konsistensi visual antara warna, ikon, informasi, serta struktur layout sangat mempengaruhi persepsi profesionalisme ini.

Terakhir, aspek Daya Tarik Keseluruhan meningkat dari 3.20 ke 4.65. Peningkatan +1.45 poin menunjukkan bahwa secara umum desain baru lebih menarik perhatian, memberikan kesan positif, dan memengaruhi minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Total peningkatan seluruh aspek ini mempertegas keberhasilan redesain dalam meningkatkan *brand image* Smart Mineral secara menyeluruh.

2. Temuan Kualitatif Tambahan dari Responden

Selain penilaian angka, responden memberikan komentar terbuka seperti:

“Warna lebih segar dan premium.”

“Informasi produk lebih mudah dibaca.”

“Kesannya seperti brand besar, bukan produk lokal.”

“Logo lebih jelas dan mudah dikenali.”

Beberapa responden menyarankan tambahan:

“Varian warna untuk ukuran botol berbeda”

“Penempatan QR code agar lebih terlihat”

Masukan ini menegaskan pentingnya literasi lanjutan dalam desain produk.

Peningkatan pada persepsi premium, yang naik dari 3.10 menjadi 4.45, menunjukkan bahwa desain kemasan baru berhasil memberikan kesan nilai yang lebih tinggi dibandingkan desain sebelumnya. Elemen visual seperti penggunaan warna biru gradasi memberikan kesan modern, higienis, dan lebih berteknologi, sesuai dengan temuan Setiowati dan Liem (2018) yang menyatakan bahwa warna dingin seperti biru dapat menciptakan persepsi kualitas dan kesegaran. Selain itu, penerapan layout minimalis terbukti mengurangi gangguan visual dan fokus informasi, sehingga meningkatkan persepsi eksklusivitas dan nilai produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Magnier dan Crié (2015) yang menunjukkan bahwa kemasan minimalis secara visual lebih efektif

membangun persepsi premium. Penggunaan tipografi sans-serif modern juga menunjang citra kontemporer dan elegan, yang menurut Reiman dkk (2010), berpengaruh positif pada persepsi kualitas visual. Dengan demikian, kombinasi elemen estetis tersebut memperkuat temuan Ampuero dan Vila. (2006) bahwa estetika visual memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas produk

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa redesain kemasan Smart Mineral memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand image, khususnya pada aspek persepsi premium, kejelasan informasi, profesionalisme desain, dan daya tarik keseluruhan. Penerapan warna biru gradasi, tipografi sans-serif modern, ikon tetesan air, serta layout minimalis terbukti memperkuat persepsi kualitas dan eksklusivitas produk. Peningkatan pada seluruh aspek penilaian kuantitatif, dengan selisih rata-rata lebih dari 1 poin, menunjukkan bahwa perubahan visual tersebut diterima dengan baik oleh konsumen dan secara langsung meningkatkan citra merek.

Selain itu, penataan ulang hierarki informasi dan penggunaan ruang kosong yang lebih proporsional membuat kemasan menjadi lebih mudah dibaca dan dipahami. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap profesionalisme brand. Desain baru dinilai lebih rapi, konsisten, dan representatif, sehingga memperkuat identitas visual Smart Mineral di tengah kompetisi industri AMDK. Peningkatan daya tarik keseluruhan menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian dan persepsi kualitas.

Pendekatan Design Thinking terbukti efektif dalam menghasilkan solusi desain yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Melalui tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, proses perancangan menjadi lebih terarah, iteratif, dan berbasis data empiris. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa redesain kemasan bukan hanya upaya estetis, tetapi strategi branding visual yang mampu memberikan nilai kompetitif bagi produk. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi UMKM dan industri FMCG dalam mengembangkan kemasan yang efektif dan berdampak pada persepsi konsumen.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Daftar Pustaka**Sumber pustaka berupa jurnal ilmiah**

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, 23(2), 100-112.
- Hakkam, N. A., Noviyanti, R., Arif, S., Hartiningrum, A., Andari, T. W., Utami, A. D. W., & Satrio, P. U. D. (2024). Promosi Produk Kripik Bar-Bar melalui Logo dan Identitas Visual. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 15(2).
- Holmes, G. R., & Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. *Journal of product & brand management*, 21(2), 109-116.
- Magnier, L., & Cri  , D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350-366.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of consumer psychology*, 20(4), 431-441.
- Setiowati, R., & Liem, Y. (2018). Impact of Packaging Design on Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention of Candy Products in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*.
- Tafiprios, T., & Arbi, R. (2015). Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen terhadap Citra Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 96654.