

Analisis Pengaruh *Branding Visual* terhadap Minat Beli Konsumen

Januar Ibrahim¹, Olivia Dolorosa Tambunan², Abdul Husenudin³

^{1,2}Politeknik Negeri Bandung

³Institut Ummul Quro al Islami Bogor

janurib33@gmail.com¹, dolorosaolivia@gmail.com², abdul.husenudin@iuqibogor.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of visual branding on consumer buying interest among students of University X. The research method used is a quantitative method with 100 respondents selected by random sampling. Data was collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed with the help of SPSS software and Smart PLS 4 software. The results of this study show that visual branding has a significant influence on the buying interest of State University X students, that 55% of students' buying interest is influenced by visual branding, which includes design elements such as logos, colors, and typography. Visual branding plays an important role in creating a strong image and building consumer trust, which ultimately improves purchasing decisions. Therefore, it is important for companies to pay attention to visual branding elements in their marketing strategies to create a more immersive and memorable consumer experience.

Keywords : Visual Branding, Consumer Purchase Intention, Packaging Design, Brand Identity, Product Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh branding visual terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Perguruan Tinggi X. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih secara random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan bantuan software SPSS dan software Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding visual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri X, bahwa 55% minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh branding visual, yang mencakup elemen-elemen desain seperti logo, warna, dan tipografi. Branding visual berperan penting dalam menciptakan citra yang kuat dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan elemen branding visual dalam strategi pemasaran mereka guna menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan berkesan.

Kata kunci : Branding Visual, Minat Beli Konsumen, Desain Kemasan, Identitas Merek, Pemasaran Produk.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran (*marketing*) menjadi aspek fundamental untuk keberhasilan produk, termasuk dalam industri makanan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya melibatkan promosi dan penjualan, tetapi juga bagaimana produk dikemas dan dipresentasikan kepada konsumen. Salah satu elemen kunci dalam pemasaran adalah *branding visual*.

Branding visual adalah aspek penting dalam identitas merek yang mencakup semua elemen visual yang digunakan untuk menggambarkan dan memperkenalkan merek kepada konsumen. Keindahan dan konsistensi dalam desain visual dapat memengaruhi persepsi

konsumen, yang seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan daya tarik visual suatu produk sebelum mereka mengevaluasi aspek lainnya, seperti harga atau kualitas.

Studi oleh *Adobe* (2016) mengungkapkan bahwa 38% konsumen akan berhenti berinteraksi dengan produk yang desainnya buruk, yang mencakup elemen branding visual yang kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakhadiran *branding visual* yang baik dapat menurunkan tingkat interaksi dan minat beli secara signifikan. Branding visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama yang positif. Design kemasan produk berfungsi sebagai wajah merek yang pertama kali dilihat oleh pelanggan, sehingga desain yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik minat beli dan persepsi kualitas. Dalam konteks produk makanan, kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi makanan, tetapi juga untuk mempromosikan nilai-nilai merek dan memberikan informasi penting, seperti bahan dan nilai gizi.

Desain kemasan yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu fungsionalitas, estetika, dan keterbacaan informasi. Kemasan yang praktis dan mudah digunakan meningkatkan pengalaman konsumen, sementara desain yang menarik secara visual dapat membedakan produk dari pesaing. Selain itu, informasi yang jelas dan transparan sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. *Branding visual* yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Investasi dalam desain kemasan yang baik adalah langkah strategis yang dapat membawa keuntungan signifikan, baik dari segi penjualan maupun reputasi merek.

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh branding visual terhadap minat beli di kalangan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri X.

TINJAUAN LITERATUR

Branding Visual

Branding visual merupakan suatu upaya untuk membangun citra pada suatu brand yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat luas, sehingga brand tersebut akan lebih disadari oleh sekitar (Dayyan & Chalil, 2020). Hal ini dilakukan agar brand tersebut bisa mendapatkan citra yang diharapkan di mata masyarakat (Abidin et al., 2020). Brand menjadi salah satu bagian terpenting dalam suatu produk (Baihaqi et al., 2023). Selain itu, sebuah usaha juga memerlukan sebuah identitas yang akan menjadi pembeda dengan usaha sejenis. Sebuah perusahaan membutuhkan visual yang meliputi logo dan *corporate identity* agar dapat memiliki karakter di mata masyarakat (Suryawan & Handriyotopo, 2020).

Branding visual memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk menjadi pembeda suatu merek dengan kompetitor. Selain itu, membuat produk terlihat lebih menarik di mata konsumen sehingga konsumen selalu mengingatnya adalah tujuan lain dari visual branding (Riyanti & Siswahyudianto, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016) dalam *Marketing Management*, di pasar yang penuh persaingan, branding visual yang kuat menjadi pembeda utama. Merek yang memiliki elemen visual yang konsisten dan mudah dikenali

cenderung memiliki daya tarik lebih besar di kalangan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli. Hal ini terutama berlaku untuk merek yang memfokuskan pada diferensiasi melalui desain dan presentasi visual yang unik. *Branding visual* meliputi elemen visual seperti font, logo, gambar, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk memperkenalkan merek tertentu. Secara umum, branding visual merupakan bagian integral dari merek, yang dapat mencakup produk, layanan, individu, benda, ide, proses, negara, organisasi, dan hampir segala hal yang dapat dikenali atau diidentifikasi oleh konsumen. Dengan menggunakan elemen visual yang tepat, *branding visual* dapat membantu menciptakan citra merek yang kuat dan mengkomunikasikan pesan merek dengan jelas kepada audiens target (Schultz & Schultz, 2004). Menjadi *brand* yang memiliki nilai dan citra adalah sebuah aset berharga dari suatu produk, karena dengan adanya brand image (citra merek) maka produk tersebut dapat dipercaya oleh konsumen. Dalam hal mendapatkan hasil pemasaran yang efektif melalui visual branding para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Pradiani, 2017).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, *branding visual* dapat disimpulkan menjadi suatu cara dalam menciptakan perbedaan antarproduk dengan menggunakan penglihatan sebagai alatnya (Catur et al., 2020). Adapun beberapa elemen penting branding visual:

- Logo, logo yang kuat dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek. Sebuah logo yang efektif harus sederhana, unik, dan relevan dengan nilai-nilai merek agar dapat meninggalkan kesan mendalam pada konsumen.
- Warna, warna dapat membangkitkan perasaan tertentu dan berfungsi sebagai alat untuk membedakan merek di pasar. Misalnya, warna hijau sering diasosiasikan dengan kesehatan dan keberlanjutan, sementara warna hitam bisa menciptakan kesan kemewahan. Memilih palet warna yang tepat dapat memperkuat pesan merek dan membantu konsumen mengenali produk.
- Tipografi, tipografi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan suasana dan karakter merek. Font yang digunakan harus konsisten dengan citra merek; misalnya, font yang lebih formal untuk merek mewah, dan font yang lebih playful untuk merek yang menasar anak muda. Tipografi yang baik membantu meningkatkan daya tarik visual dan keterbacaan.
- Gambar, gambar dapat menceritakan cerita tentang merek dan produk, serta membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Gambar yang relevan dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik visual, menjelaskan manfaat produk, dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.
- Konsistensi, konsistensi adalah kunci untuk membangun identitas merek yang kuat dan dapat diandalkan. Dengan memastikan bahwa semua elemen—seperti logo, warna, tipografi, dan gambar—digunakan secara konsisten, merek dapat menciptakan pengenalan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsistensi juga membantu merek untuk terlihat profesional dan terorganisir, yang dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen. (Aaker, David A., 1996)

Menurut (Nabillah, 2021; Sovira & Abidin, 2021). Elemen-elemen branding visual adalah sebagai berikut:

- Ilustrasi, Ilustrasi dapat berupa foto, gambar vektor, atau diagram yang menambah daya tarik visual. Mereka membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan dapat memperkuat pemahaman pembaca terhadap materi yang disajikan.
- Warna, Warna memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan menciptakan asosiasi. Pemilihan warna yang tepat dapat menarik perhatian, menyampaikan pesan tertentu, dan menciptakan konsistensi dalam identitas merek.
- Tipografi, Tipografi memainkan peran penting dalam keterbacaan dan penyampaian pesan. Pilihan font dapat mencerminkan karakter merek, sedangkan ukuran dan penempatan teks berkontribusi pada hierarki informasi yang jelas dalam tata letak.
- Layout, Layout mengatur bagaimana semua elemen visual dan teks disusun di halaman. Tata letak yang baik membantu membimbing pembaca melalui informasi dengan cara yang terorganisir, memudahkan pemahaman, dan meningkatkan pengalaman visual.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat beli sering kali didorong oleh persepsi terhadap manfaat dan nilai produk tersebut, yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti harga, kualitas, dan citra merek. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, minat beli akan meningkat. Adapun beberapa indikator yang dapat menunjukkan minat beli konsumen, antara lain:

- Kesiediaan untuk membeli: Sejauh mana konsumen bersedia untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- Preferensi terhadap merek: Konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi jika mereka memiliki preferensi atau kesukaan terhadap merek tertentu.
- Keinginan untuk mencoba produk: Konsumen yang tertarik dengan produk cenderung ingin mencobanya terlebih dahulu.
- Kemungkinan untuk membeli: Konsumen yang menunjukkan minat beli memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. (Kotler & Keller, 2016)

Sedangkan menurut Elliot & Yannopoulou (2007), menyebutkan beberapa indikator minat beli dari perspektif emosional dan rasional konsumen, yaitu sebagai berikut:

- Pengalaman emosional: Konsumen yang merasakan emosi positif terkait dengan merek atau produk cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.
- Kepercayaan terhadap merek: Kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu dapat memperbesar minat beli, karena konsumen merasa aman dan nyaman untuk membeli.
- Keterlibatan konsumen: Konsumen yang merasa terlibat secara pribadi dengan produk, misalnya karena kesesuaian produk dengan gaya hidup atau identitas mereka, akan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan design kuantitatif untuk memahami hubungan antara variabel X (*Branding Visual*) dengan variabel Y (Minat Beli Konsumen). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri X. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *random sampling* dengan jumlah 100 orang yang memiliki kriteria pengalaman berbelanja di Labbis Polban, Pujasera Polban, dan KWP Polban. Pengambilan sampel dengan pengalaman ini dibutuhkan untuk menjadi referensi responden ketika memberikan jawaban terhadap kuesioner yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data. Kuesioner yang telah peneliti buat disebarakan ke 100 responden dengan menggunakan aplikasi *google form*. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah jenis skala pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengukur hubungan variabel dengan variabel lainnya. Skala likert yang dipakai dalam penelitian ini terdiri atas lima pilihan jawaban yang mencerminkan sikap atau pendapat responden terhadap pernyataan, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan bantuan aplikasi *software IBM SPSS Statistics* dan *software Smart PLS 4* dalam pengerjaannya. Dalam menentukan nilai r hitung, digunakan nilai yang tertera pada baris *Pearson Correlation*. Uji Realibilitas dilakukan dengan cara membandingkan *Cronbach's Alpha* dengan tarif signifikan yaitu 0,7. Jika *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil lebih dari 0,7 maka variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini hanya memiliki dua variabel yang dihitung, maka persamaan regresi yang dipakai merupakan persamaan regresi linear sederhana. Persamaan regresi merupakan cara untuk mencari hubungan fungsional antar variabel.

Uji Validitas Dan Realibilitas

Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi *Software Statistical Package Social Science (SPSS)*. Uji validitas dilakukan guna menganalisis hubungan dua variabel melalui korelasi Pearson. Dari hasil hitung uji validitas item dalam instrumen mempunyai koefisien yang tinggi. Seluruh item dikatakan valid hingga di taraf signifikansi 5% atau 0,05. Uji validitas ini dilaksanakan melalui perbandingan nilai r

tabel dan r hitung untuk signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = N-2, dalam kasus ini N merupakan jumlah sampel.

| Indikator | r tabel | f hitung | Keterangan |
|-----------|---------|----------|------------|
| X1 | 0,396 | 0,457 | Valid |
| X2 | | 0,578 | Valid |
| X3 | | 0,605 | Valid |
| X4 | | 0,577 | Valid |
| X5 | | 0,437 | Valid |
| X6 | | 0,422 | Valid |
| X7 | | 0,437 | Valid |
| X8 | | 0,457 | Valid |
| X9 | | 0,744 | Valid |
| X10 | | 1 | Valid |
| Y1 | | 0,406 | Valid |
| Y2 | | 0,415 | Valid |
| Y3 | | 0,707 | Valid |
| Y4 | | 1 | Valid |

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Dari hasil tabel 1 bisa dikatakan bahwa dari 25 responden yang menjawab masing-masing 10 pertanyaan untuk variabel X dan 4 pertanyaan untuk variabel Y yang ditanyakan, pertanyaan pada instrumen diketahui bernilai positif dan valid guna diterapkan dalam penelitian sebab nilai r hitung > r tabel (0,396)

Nilai 0,7 dianggap cukup memadai untuk mengindikasikan reliabilitas yang baik (Nunnally, 1978). Uji ini dilaksanakan melalui *Cronbach's Alpha* melalui bantuan SPSS.

| Variabel | N of items | Cronbach's Alpha | Standard Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------|------------|------------------|---------------------------|------------|
| <i>Branding Visual (X)</i> | 10 | 0,847 | 0,70 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 4 | 0,749 | 0,70 | Reliabel |

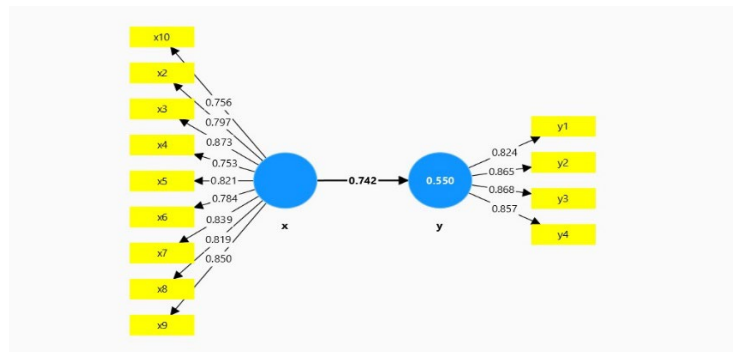
Tabel 2. Hasil Realibilitas

Dilihat dari tabel 2 didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Branding Visual (X)* adalah 0,847 dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,749. Nilai - nilai tersebut >0,60 yang memiliki arti bahwa data tersebut bisa memberikan pembuktian dimana variabel X serta Y dapat dikatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Outer loading merupakan tahap awal dalam sebuah pengujian validitas terhadap suatu model pada *software Smart PLS*. *Outer loading* yang tinggi pada suatu penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator terkait mempunyai kesamaan yang sama. Nilai *outer loading* pada setiap indikatornya harus memiliki nilai > 0,7, agar indikator dikatakan valid (Hair dkk, 2021). Jika tidak valid maka indikator tersebut harus dihapuskan dari model. Untuk mengetahui analisis outer model penelitian ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Pada gambar diatas terlihat bahwa semua indikator dalam penelitian ini baik indikator pada variabel *branding visual* (X) maupun indikator pada variabel minat beli mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri X (Y). Masing-masing memiliki nilai *outer loading* diatas >0,7 yang dinyatakan valid, hal ini berarti bahwa model penelitian tersebut bisa dilakukan analisis berikutnya.

Average Variance Extracted (AVE) merupakan nilai yang digunakan ketika pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) telah dilakukan. Menurut Hair dkk (2021) , nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5. AVE pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <i>Branding Visual</i> (X) | 0,658 |
| Minat Beli (Y) | 0,729 |

Tabel 3. Hasil Uji Nilai Rata-rata

Dapat dilihat pada tabel diatas nilai AVE pada variabel *Branding Visual* (X) adalah 0,658 dan pada variabel Minat Beli (Y) adalah 0,729 yang dimana nilai keduanya adalah >0,5 sehingga tidak ada permasalahan terhadap *convergent validity*.

Composite Reliability

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah menguji *unidimensionalitas* dari model penelitian. Uji *unidimensionalitas* ini dilakukan dengan dua cara, yaitu melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 dan *Composite Reliability* >0,7.

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| <i>Branding Visual</i> | 0,935 | 0,945 |
| Minat Beli | 0,876 | 0,915 |

Tabel 4. Hasil *Composite Reliability*

Dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel telah sesuai dari ketentuan, bahkan lebih dari ketentuan yang ditetapkan yaitu *Cronbach's Alpha* >0,6 dan nilai *Composite Reliability* >0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

Inner Model

Tahap inner model ini terdapat 2 perhitungan yang akan dilakukan, yaitu menghitung nilai R^2 dan Q^2 . Menurut Hair dkk (2022) menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,75 = kuat, 0,50 = sedang dan 0,25 = lemah untuk variabelnya. Serta untuk Q^2 memiliki nilai yang berbeda-beda diantaranya 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar untuk variabel tertentu. Berikut adalah hasil perhitungan R^2 dan Q^2 pada penelitian ini.

| Variabel | Nilai R^2 | Nilai Q^2 |
|------------|-------------|-------------|
| Minat beli | 0,550 | 1,223 |

Tabel 5. Hasil Perhitungan R^2 dan Q^2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan R^2 untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,550. Nilai ini berarti bahwa Minat beli dipengaruhi sebesar 55% oleh *Branding visual*. 45% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model penelitian. Nilai R^2 minat beli termasuk ke dalam kategori sedang karena > 0,50. Tidak hanya itu, nilai Q^2 pada minat beli sebesar 1,223 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa minat beli termasuk pada kategori yang kuat karena lebih dari 0,35.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui uji hipotesis pada penelitian ini dalam PLS SEM dapat dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Yang dimana tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% yang berarti $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Nilai t - tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan banyak data sebesar (n) - 2 yaitu 96-2 = 94 sebesar 1.986. Uji hipotesis dinyatakan signifikan apabila *T-statistics* > nilai t tabel (1.986) dan nilai *P-Values* < 0,05.

| | <i>T-Statistics</i> | <i>P-Values</i> |
|-------|---------------------|-----------------|
| X-> Y | 10,258 | 0,000 |

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Menurut tabel diatas, *Branding Visual* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli para konsumen. Dengan didapat nilai *T-statistic* didapatkan sebesar 10,258 (>1.986). Nilai *P-Values* didapat sebesar 0,000 (<0,05).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *branding visual* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri X. Analisis data yang diperoleh menyimpulkan bahwa sebesar 55% minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh *branding visual* pada produk, sementara 45% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Uji hipotesis memberikan nilai t-statistic sebesar 10,258 (diatas t tabel 1,986) dan nilai P-Values sebesar 0,000 (dibawah 0,05), yang menginformasikan bahwa pengaruh *branding visual* terhadap minat beli mahasiswa ini bersifat nyata dan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 55% minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh *branding visual*, yang mencakup elemen-elemen desain seperti logo, warna, dan tipografi. *Branding visual* berperan penting dalam menciptakan citra yang kuat dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Meskipun *branding visual* memiliki pengaruh besar, sisanya, yakni 45%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan faktor eksternal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *branding visual* sangat penting, faktor-faktor lain juga memengaruhi minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya *branding visual* dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, dan strategi *branding* yang efektif dapat memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta berpotensi meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Minat beli dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 45% yang tidak masuk kedalam model penelitian ini. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah tantangan dan peluang besar bagi peneliti untuk mencari tahu variabel lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri X selain dari *branding visual*. Peneliti mengharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lokasi yang berbeda dengan sampel yang lebih luas dan tentunya dengan menggunakan teori yang berbeda. Dengan begitu penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. **Building Strong Brands**. New York: Free Press. ISBN 0-02-900151-8.
- Keller, A. &. (2016). *The physics of brand: Understand the forces behind brands that matter*. Blue Ash, OH: How Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Aditya, D., Sumarni, M., Sari, J. D., & Chalil, R. D. (2024). Strategi Visual Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mie Balap Mak Nong di Kota Langsa. Aditya, Dimas, et al. "Strategi visual branding dalam meningkatkan minat beli ulang Mie Balap Mak Nong di Kota Langsa." *Journal of Management and Digital Business* 4.1 (2024): 80-96.
- Arifudin, & Dani. (2023). Peningkatan Brand Awareness melalui Kegiatan Pelatihan Visual Branding sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila)

- Tema Kewirausahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4.3, 2049-2058.
- Catharina, C. (2021). PENGARUH DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN FMCG. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19 (1), 8.
- Elliot, S., & Yannopoulou, N. (2007). Consumer Buying Behaviour: The Role of Emotional Response in Purchase Decision-Making. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 6-19.
- Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal UPI*, 1(1), 3-4.
- Nugraha, A. E., & Pandanwangi, B. (2023). STRATEGI PERANCANGAN VISUAL BRANDING SEBAGAI MEDIA. *Jurnal ISI Surakarta*, 3(1), 30-31.
- Sari, & Saidah, P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8.1, 147.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO. *Management Analysis Journal*, 391-392.