

SKRIPSI

**PENGARUH *PACKAGING SEMIOTICS*, *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED BRAND QUALITY TERHADAP *BRAND LOYALTY*
SERTA *PURCHASE INTENTION* PRODUK CHAGEE DI
INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ERIC FERNANDO

NIM: 115220062

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Eric Fernando

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220062

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 08 Desember 2025



Eric Fernando

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ERIC FERNANDO
NIM : 115220062
PROGRAM/ JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PACKAGING SEMIOTICS, BRAND
IMAGE DAN PERCEIVED BRAND QUALITY
TERHADAP BRAND LOYALTY SERTA PURCHASE
INTENTION* PRODUK CHAGEE DI INDONESIA

Jakarta, 28 Desember 2025

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ERIC FERNANDO
NIM : 115220062
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PACKAGING SEMIOTICS, BRAND
IMAGE DAN PERCEIVED BRAND QUALITY*
TERHADAP BRAND LOYALTY SERTA PURCHASE
INTENTION PRODUK CHAGEE DI INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yusi Yusianto, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Rodhiah, Dra., M.M.

Jakarta, 28 Desember 2025

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ERIC FERNANDO (115220062)

(B) *THE INFLUENCE OF PACKAGING SEMIOTICS, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED BRAND QUALITY ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION OF CHINESE PRODUCTS IN INDONESIA*

(C) XVI + 130 Pages + 39 Tables + 7 Pictures + 6 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:***

This study examines the influence of packaging semiotics, brand image, and perceived brand quality on brand loyalty and purchase intention toward Chagee products in Indonesia. Using the Stimulus–Organism–Response (SOR) theory, packaging semiotics is positioned as the stimulus that shapes consumers' perceptions and evaluations through brand image and perceived quality, which then lead to behavioral responses such as brand loyalty and purchase intention. The research employed a quantitative survey method involving Indonesian consumers who have purchased Chagee products, and the data were analyzed using PLS-SEM through SmartPLS 4.0. The findings show that packaging semiotics significantly affects brand image and perceived brand quality. Both constructs also positively influence brand loyalty and purchase intention, highlighting the essential role of visual packaging elements in shaping consumer perceptions and driving purchase behavior. This study expands the literature on consumer perceptions of Chagee products and provides practical implications for marketers in designing more effective packaging strategies.

Keywords: Packaging semiotics; brand image; perceived brand quality; brand loyalty; purchase intention

(F) *Reference list: 46 (2006 – 2025)*

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ERIC FERNANDO (115220062)

(B) PENGARUH *PACKAGING SEMIOTICS*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED BRAND QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SERTA *PURCHASE INTENTION* PRODUK CINA DI INDONESIA

(C) XVI + 130 Halaman + 39 Tabel + 7 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:**

Penelitian ini mengkaji pengaruh *packaging semiotics*, *brand image*, dan *perceived brand quality* terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention* pada produk Chagee di Indonesia. Dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), *packaging semiotics* diposisikan sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan evaluasi konsumen melalui *brand image* dan *perceived quality*, yang kemudian memengaruhi respons berupa *brand loyalty* dan *purchase intention*. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif terhadap konsumen Indonesia yang pernah membeli produk Chagee, dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa *packaging semiotics* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *perceived brand quality*. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention*, menegaskan peran penting elemen visual kemasan dalam membangun persepsi dan mendorong perilaku pembelian. Penelitian ini memperluas literatur mengenai persepsi konsumen terhadap produk Chagee serta memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi kemasan yang lebih efektif.

Kata kunci: *Packaging semiotics*; *brand image*; *perceived brand quality*; *brand loyalty*; *purchase intention*

(F) Daftar Pustaka: 46 (2006 – 2025)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si

HALAMAN MOTTO

“Progress, not perfection”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua tercinta,

Teman-teman dan orang yang saya kasihi,

Dan untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Teman-teman satu bimbingan skripsi, yaitu Cindy, Sylven, Yulike beserta teman-teman lain yang menjadi teman seperjuangan skripsi, yang selalu menemani, memotivasi, dan saling membantu dalam setiap proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Kedua orang tua yang senantiasa mendukung, mendoakan dan memfasilitasi penulis dalam menjalani perkuliahan.
7. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang turut mendukung dan membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi isi, bahasa, maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Jakarta, 08 Desember 2025

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke extending downwards.

Eric Fernando

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
C. Kaitan antar Variabel.....	15
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Desain Penelitian.....	43
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	43

C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	45
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	50
E. Analisis Data	57
F. Asumsi Analisis Data	60
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi Subjek Penelitian	61
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	66
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	72
D. Hasil Analisis Data.....	72
E. Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan dan Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	129
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>packaging semiotics</i> terhadap <i>brand image</i> ...	16
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>packaging semiotics</i> terhadap <i>perceived brand quality</i>	18
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	20
Tabel 2.4 Penelitian yang relevan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	22
Tabel 2.5 Penelitian yang relevan <i>perceived brand quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	24
Tabel 2.6 Penelitian yang relevan <i>perceived brand quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	25
Tabel 2.7 Penelitian yang relevan <i>packaging semiotics</i> terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i>	27
Tabel 2.8 Penelitian yang relevan <i>packaging semiotics</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i>	28
Tabel 2.9 Penelitian yang relevan <i>packaging semiotics</i> terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>perceived brand quality</i>	30
Tabel 2.10 Penelitian yang relevan <i>packaging semiotics</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>perceived brand quality</i>	31
Tabel 2.11 Literature Review	32
Tabel 2.12 Posisi Penelitian	37
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Packaging Semiotics</i>	46
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	48
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Brand Quality</i>	48
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	49
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	49
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	51
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Reliabilitas</i>	53
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	55
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	56

Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	57
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	64
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Packaging Semiotics</i>	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Brand Quality</i>	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Original Sample dan P-Values</i>	73
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	78
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	79
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	79
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik nilai impor Indonesia dari Cina selama tahun 2020-2024	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	64
Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	95
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	100
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Responden.....	121
Lampiran 4 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	123
Lampiran 5 Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data	125
Lampiran 6 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi global dan kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Digitalisasi di bidang pemasaran dan distribusi memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses berbagai merek internasional, termasuk produk makanan dan minuman siap saji. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, khususnya di industri minuman, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan konsumen.

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri minuman siap saji, Karena memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Menurut data Worldometer (2025), populasi Indonesia diperkirakan mencapai 285,6 juta jiwa, sehingga menempatkannya sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat.

Peningkatan jumlah kelas menengah, perubahan pola hidup, serta perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan mendorong meningkatnya konsumsi produk minuman modern. Konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, saat ini tidak lagi hanya melihat produk dari aspek fungsional, tetapi juga mempertimbangkan makna simbolis, kualitas, dan reputasi merek. Situasi tersebut mendorong produsen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pengelolaan kemasan dan penguatan citra merek guna menarik perhatian serta membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, merek minuman perlu membangun diferensiasi yang jelas agar mampu bersaing dan menciptakan loyalitas konsumen.

Salah satu merek minuman yang berkembang pesat di Indonesia adalah Chagee. Chagee dikenal sebagai merek minuman teh modern yang mengusung konsep premium dengan menonjolkan kualitas bahan, pengalaman minum teh, serta identitas merek yang konsisten. Kehadiran Chagee di Indonesia menunjukkan bagaimana industri minuman tidak lagi hanya bersaing dari sisi rasa dan harga, tetapi juga dari bagaimana merek tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui kemasan, citra merek, dan persepsi kualitas.

Chagee diposisikan sebagai merek minuman teh premium yang menyasar konsumen dengan preferensi terhadap kualitas, pengalaman merek, dan nilai simbolis produk. Harga produk Chagee yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek minuman sejenis menempatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek sebagai faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagian konsumen menilai harga premium tersebut sebanding dengan kualitas bahan, konsistensi rasa, serta pengalaman merek yang ditawarkan. Namun, sebagian konsumen lainnya masih mempertimbangkan nilai yang dirasakan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa keberhasilan Chagee tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga, melainkan oleh kemampuan kemasan, citra merek, dan persepsi kualitas dalam membangun loyalitas serta mendorong niat beli konsumen.

Semiotika kemasan (*packaging semiotics*) merupakan aspek penting dalam menarik minat konsumen. Kemasan produk bukan hanya berperan sebagai pelindung, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang menyampaikan pesan, identitas, serta nilai yang ingin ditonjolkan. Dalam perspektif semiotika, kemasan memiliki peran sebagai tanda (*sign*) yang membawa makna simbolis dan memengaruhi interpretasi konsumen. Celhay & Remaud (2018) menegaskan bahwa elemen visual kemasan, seperti warna, tipografi, dan simbol, berfungsi sebagai kode semiotik yang membentuk citra merek di benak konsumen.

Pandangan ini diperkuat oleh Tijssen *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kemasan berperan sebagai silent salesman, yaitu bentuk komunikasi nonverbal

yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, semiotika kemasan (*packaging semiotics*) dapat menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Selain *packaging semiotics*, citra merek (*brand image*) juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Citra merek merupakan representasi dari identitas, reputasi, dan keunggulan produk di benak konsumen. Penelitian Celhay dan Remaud (2018) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk lebih setia pada suatu produk. Dalam konteks Chagee, citra merek yang positif menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta dalam meyakinkan konsumen bahwa harga premium yang ditawarkan sebanding dengan nilai dan pengalaman merek yang diperoleh..

Faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen adalah persepsi kualitas merek (*perceived brand quality*). Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk tidak selalu didasarkan pada pengalaman penggunaan secara langsung, tetapi juga dari informasi yang diterima, simbol, maupun reputasi merek. Persepsi kualitas merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan pada akhirnya mendorong niat beli (D'Arco & Marino, 2025; Rehman & Elahi, 2024). Penelitian D'Arco & Marino (2025) menekankan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai mediator penting antara citra merek dan loyalitas konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara *packaging semiotics*, *brand image*, dan *perceive quality* dalam memengaruhi perilaku konsumen (Ghorbani & Westermann, 2025; Mugge *et al.*, 2014; Rehman & Elahi, 2024). Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan di luar negeri sehingga belum sepenuhnya menggambarkan karakteristik dan preferensi konsumen lokal. Selain itu, penelitian yang secara khusus meneliti produk Chagee, terutama pada konsumen Indonesia, yang masih tergolong jarang ditemukan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan yang ada melalui kajian berjudul **“Pengaruh *Packaging Semiotics*, *Brand Image*, dan *Perceived Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty* serta *Purchase Intention* Produk Chagee di Indonesia.”**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *packaging semiotics* berperan dalam membentuk *brand image* dan *perceived brand quality* yang selanjutnya memengaruhi *brand loyalty* serta *purchase intention* konsumen terhadap produk Chagee. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan elemen visual kemasan dan citra merek untuk meningkatkan persepsi kualitas serta membangun loyalitas dan niat beli konsumen di pasar Indonesia.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. *Packaging semiotics* yang kurang menarik dan tidak mencerminkan identitas merek dapat melemahkan *brand image* serta menurunkan *brand loyalty*.
- b. *Packaging semiotics* yang tidak komunikatif dapat menghambat pembentukan *brand image* yang positif, sehingga mengurangi *purchase intention*.
- c. *Packaging semiotics* yang tidak menggambarkan kualitas produk secara jelas dapat menurunkan *perceived brand quality* dan mengurangi *brand loyalty*.
- d. *Perceived brand quality* yang lemah akibat *packaging semiotics* yang kurang informatif dapat menurunkan *purchase intention* konsumen terhadap produk.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah agar lebih terarah dan fokus, yaitu:

- a. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen Indonesia yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi produk merek Chagee.
- b. Penelitian ini mengadaptasi model penelitian yang dikembangkan oleh Rehman dan Elahi (2024) serta D'Arco dan Marino (2025) dengan melakukan penyesuaian pada konteks konsumen Indonesia. Model tersebut menempatkan *packaging semiotics* sebagai variabel independen, *brand image* dan *perceived brand quality* sebagai variabel mediasi, serta *brand loyalty* dan *purchase intention* sebagai variabel dependen, untuk menguji bagaimana elemen visual dan makna simbolik kemasan dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang dikaji
- c. Penelitian ini dilaksanakan pada periode November 2025, sehingga hasil penelitian hanya merefleksikan kondisi pada waktu tersebut.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *packaging semiotics* memiliki pengaruh terhadap *brand image*?
- b. Apakah *packaging semiotics* memiliki pengaruh terhadap *perceived brand quality*?
- c. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
- d. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- e. Apakah *perceived brand quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
- f. Apakah *perceived brand quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

- g. Apakah *packaging semiotics* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand image*?
- h. Apakah *packaging semiotics* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*?
- i. Apakah *packaging semiotics* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived brand quality*?
- j. Apakah *packaging semiotics* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived brand quality*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh *packaging semiotics* terhadap *brand loyalty*
- b. Pengaruh *packaging semiotics* terhadap *purchase intention*
- c. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*
- d. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*
- e. Pengaruh *perceived brand quality* terhadap *purchase intention*
- f. Pengaruh *perceived brand quality* terhadap *brand loyalty*
- g. Pengaruh *packaging semiotics* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand image*
- h. Pengaruh *packaging semiotics* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*
- i. Pengaruh *packaging semiotics* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived brand quality*
- j. Pengaruh *packaging semiotics* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived brand quality*

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama kajian perilaku konsumen dan strategi komunikasi merek yang berbasis teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*. Melalui pendekatan ini, penelitian menegaskan peran *packaging semiotics* sebagai *stimulus* eksternal yang mampu mempengaruhi *brand image* dan *perceived brand quality* sebagai *organism* (reaksi internal konsumen), yang selanjutnya berdampak pada *brand loyalty* dan *purchase intention* sebagai *response* (perilaku nyata konsumen).

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoretis mengenai bagaimana elemen visual dan simbolik pada kemasan Chagee berkontribusi dalam membentuk citra merek dan persepsi kualitas di benak konsumen. Dengan menempatkan *packaging semiotics* sebagai bagian dari strategi komunikasi merek, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih terintegrasi mengenai hubungan antara stimulus pemasaran dan respons perilaku konsumen dalam konteks merek minuman premium.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan hubungan antara *packaging semiotics*, *brand image*, *perceived brand quality*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*. Selain itu, Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan teoretis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji peran kemasan dan komunikasi merek dalam membangun persepsi positif serta hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, khususnya dalam industri minuman siap saji.

b. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dan pemasar di industri minuman, khususnya pada segmen minuman teh premium di Indonesia, dalam

menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang desain kemasan yang mampu mengomunikasikan nilai merek, identitas, dan kualitas produk secara jelas kepada konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan persepsi kualitas di benak konsumen melalui strategi komunikasi merek yang konsisten. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *packaging semiotics*, *brand image*, dan *perceived brand quality*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan *brand loyalty* dan *purchase intention*. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat daya saing merek serta mendukung keberlanjutan bisnis di industri minuman siap saji di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112.
<https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Antonia, C. E., & Tunjungsari, H. K. (2025). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat beli di kalangan generasi Z dan Y. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(3), 777–789.
<https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1766>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60.
<https://doi.org/10.4103/0972-6748.77642>
- Beneke, J. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, 4(2), 203–220. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400161>
- Campaign Asia. (2024, December 3). *Why Chinese brands are aggressively expanding in Indonesia*. Retrieved from <https://www.campaignasia.com/article/why-chinese-brands-are-aggressively-expanding-in-indonesia/498824>
- Catur, H., & Hasman, P. (2025). *The Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty : An Empirical Literature Review*. 04(02), 58–65.
- Cellhay, F., & Remaud, H. (2018). What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food Quality and Preference*, 65, 129–145. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.020>
- Chang, M. Y., & Chen, H. S. (2022). Understanding Consumers' Intentions to Purchase Clean Label Products: Evidence from Taiwan. *Nutrients*, 14(18), 1–13. <https://doi.org/10.3390/nu14183684>
- Clarence, C., & Keni, K. (2021). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 481–486.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>

- D'Arco, M., & Marino, V. (2025). From shelves to screens: redefining packaging strategies in the metaverse. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2024-0985>
- Dewi, C. F., & Sari, D. (2023). Green Packaging and Branding Impact on Green Purchase Intention With Green Brand Image As a Mediator: Study At Love Beauty and Planet of Gen Z in West Java. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.29550>
- Dewi, S., & Andik, S. (2022). *The Impact of Brand Awareness , Brand Association , and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product)*. 00035.
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411–419. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Falahat, M., Chuan, C. S., & Kai, S. B. (2018). Brand loyalty and determinates of perceived quality and willingness to order. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4).
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11(October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Ghorbani, M., & Westermann, A. (2025). Exploring the role of packaging in the formation of brand images: a mixed methods investigation of consumer perspectives. *Journal of Product and Brand Management*, 34(2), 186–202. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4738>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd Editio). SAGE Publications Ltd.
- Herawati, N., Rohmah, N., Hutagalung, F. D., & Bulut, S. (2024). Model of brand image jamu Madura through product knowledge, brand communication and packaging attractiveness. *BIO Web of Conferences*, 146, 1–8. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202414601046>

- Hill, S., & Yoeung, S. (2024). Connecting Perceived Brand Quality to Loyalty: The Satisfaction Acts as Mediator of Smartphone Brand. *Open Journal of Business and Management*, 12(06), 4036–4054.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.126202>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Khan, Z. A., Kamran, H., Ahmed, I., Safdar, U., Asim, Z., & Alwie, A. B. (2025). Consumers' perceptions of quality, packaging, and purchase intentions: an analysis of the perfume market in Oman. *Sapienza*, 6(1).
<https://doi.org/10.51798/sijis.v6i1.805>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumaresan R, C., & Chandramohan, Dr. S. (2024). Effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention of Fast-Moving Consumer Goods. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(12), 1–7. <https://doi.org/10.55041/ijsem39602>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research an applied orientation* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Ma, S., & Wu, H. (2025). *The impact of brand story marketing on consumer brand loyalty*. 60, 205–214.
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Mishra, K. (2024). Impact of eWOM on purchase intention through brand image and brand awareness: An SEM analysis. *The IUP Journal of Brand Management*, 21(2), 1–16.
- Mugge, R., Massink, T., Hultink, E. J., & van den berg-Weitzel, L. (2014). Designing a premium package: Some guidelines for designers and marketers. *Design Journal*, 17(4), 583–605.
<https://doi.org/10.2752/175630614X14056185480140>
- Mustofa, & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Service Quality on Brand Loyalty at Patra Malioboro Hotel. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 191–206.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7951>

- OECD. (2025). *China → Indonesia exports*. Retrieved from <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/chn/partner/idn>
- Rahayu, A. L. S., Sembiring, L. S., & Purna, R. S. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Iphone Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 379–383. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3007>
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Muhammad, W. A. (2024). Validitas and reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3043–3060. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Setiawan, I. (2025). The Influence of Country of Origin Perception, Quality Perception on Consumer Buying Interest through Brand Image. *Forum Ekonomi*, 27(2), 312–319.
- Sostar, M., Korov, T., & Pjero, E. (2025). *The Impact of Packaging Type and Branding on Consumer Quality Perception and Preferences*. 15(5), 283–296.
- Sumer, A. (2025). *Do Generation Y and Z Perceive Brands in the Same Way ? May*.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tenata, A., & Ruslim, T. S. (2024). Jurnal Mirai Management The Influence of Digital Marketing Tools on Consumer Purchase Intentions: A Case Study of Electronic City Jakarta. *The Influence of Digital Marketing Tools on Consumer Purchase... ..*, 9(3), 293–305.
- Ugwu, E. C., & Chukwu, O. A. (2023). *Nnadiesube Journal of Languages and Literatures (NJLL) NJLL Volume 1, Number 1, September 2023. SEMIOTICS IN PRODUCT PACKAGING AND EFFECTS ON SOCIETY Emmanuel Chukwudi Ugwu* & Onyedikachi Anthony Chukwu**. 1(1), 95–111.*
- Uniair Cargo. (2025, May 26). *Berikut 10 barang impor China paling laris tahun 2025*. Retrieved from <https://www.uniaircargo.co.id/blog/ekonomi-dan-bisnis/berikut-10-barang-impor-china-paling-laris-tahun-2025>

- Wahyuni. T, Firdausy. C. M. (2025). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PURCHASE INTENTION PRODUK BONE CONDUCTION HEADSET “BRAND SHOKZ” DI JAKARTA*. 2, 617–629.
- Worldometer. (2025). *Indonesia population (2025)*. Retrieved from <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714–727. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>
- Yung, X. Y. (2023). The Positive Role of Packaging in Consumer Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 63(1), 293–300. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231445>