

**DESAIN KEMASAN PAKAIAN: NILAI MEREK, UNBOXING EXPERIENCE,
PERSEPSI KONSUMEN MEREK FASHION BIGJILL
FASHION PACKAGING DESIGN: BRAND VALUE, UNBOXING EXPERIENCE,
CONSUMER'S PERCEPTION ON BRAND FASHION BIGJILL**

Tasya Natalia Wijaya

Magister Desain Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

asyanataliawijaya@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan belanja adalah suatu aktivitas yang dilakukan sebagai upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya. Salah satu kegiatan belanja adalah belanja busana (*fashion*). Dikutip dari Idxchannel.com (2022) Fashion wanita menjadi kategori belanja masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Salah satu merek fashion wanita adalah BigJill bertempat di Bandung, Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010. Dalam 14 tahun perjalanan bisnis, BigJill telah mengalami dua kali kebangkrutan pada tahun 2014 dan 2020. Produk BigJill sangat beragam serta identitas dan nilai mereknya belum jelas. Hal ini mempengaruhi kemasan BigJill sehingga tidak mampu berfungsi secara maksimal sebagai *silent salesman*. Kemasan didapat bersama dengan produk yang dibeli sehingga kemasan menjadi representasi produk dan *brand* tersebut. Nilai merek merupakan salah satu aspek *branding* yang muncul dari perbedaan suatu merek dengan kompetitornya. Kemasan yang dijinjing saat jalan-jalan di mall dapat membuat orang lain tertarik dan menjadi penasaran akan suatu *brand* atau saat pembelian *online* kemasan yang menarik dapat membuat pembeli meninggalkan ulasan yang positif yang mempengaruhi Keputusan pembelian calon pembeli. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Perancangan kemasan berdasarkan nilai merek diharapkan dapat memberikan *unboxing experience* yang positif sehingga konsumen memiliki keinginan berbagi dengan tidak dipaksa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan yang didesain berdasarkan nilai merek dapat memicu ketertarikan dan memberikan *unboxing experience* yang menyenangkan dan menarik yang mana akan mempengaruhi persepsi pembeli akan *brand*.

Kata Kunci: Kemasan Pakaian, Nilai Merek, *Unboxing Experience*, *Silent Salesman*, Persepsi Konsumen