

**URBAN ART INFUSION: PENGARUH ESTETIKA TERHADAP EVALUASI
PRODUK DAN NIAT MEMBELI**

Reza Adhitya, Nurdin Sobari
Universitas Indonesia, Indonesia
E-mail: reza.ad21@gmail.com

Abstract

In light of the pandemic, there has been a shift in consumer behavior towards online services, particularly food delivery. It is crucial for business professionals to develop a strategy that helps them stand out, especially in the context of cloud kitchens. By incorporating artistic elements, particularly urban art, into the design of packaging, businesses have the potential to receive favorable evaluations from consumers and increase their intention to make purchases. This research study applies the SOR framework, utilizing artwork type and the artist's name as a stimulus. It examines how consumers perceive the product's aesthetics and luxury, as well as their evaluation of the product and intention to make a purchase as responses. The results of experimental research using the SEM method prove the effect of art infusion, which is fully mediated by the perception of luxury and aesthetics simultaneously except for fine art. However, the use of the artist's name does not have a significant effect. The results of the experiment, conducted using the SEM method, confirm the impact of art infusion effect, which is fully mediated by perceptions of luxury and aesthetics. This study paves the way for future researchers to explore the role of urban art in the realm of commerce. While understanding consumer behavior can offer a competitive edge to businesses, the inclusion of art infusion can immediately generate financial value.

Keywords: *Art Infusion, Consumer Behavior, Product Design.*

Abstrak

Akibat pandemi, terjadi pergeseran perilaku konsumen ke arah daring, khususnya jasa pengantaran makanan. Praktisi bisnis harus berstrategi agar menonjol dari pesaingnya, terutama *cloud kitchen*. Dengan memasukkan unsur seni atau *art infusion*, terutama seni *urban* ke dalam desain kemasan, konsumen berpotensi memiliki evaluasi terhadap produk dan niat membeli yang tinggi. Penelitian ini menggunakan kerangka SOR dengan stimulus tipe karya seni dan nama seniman, kemudian organisme berupa estetika produk dan persepsi kemewahan, serta evaluasi produk dan niat membeli sebagai respon. Hasil penelitian eksperimental menggunakan metode SEM membuktikan efek art infusion yang dimediasi penuh oleh persepsi kemewahan dan estetika secara bersamaan kecuali *fine art*. Namun penggunaan nama seniman tidak memiliki pengaruh signifikan. Studi ini membuka jalan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji seni perkotaan dalam bidang komersil. Sementara pemahaman perilaku konsumen dapat memberikan praktisi bisnis

keunggulan kompetitif, karena efek dari *art infusion* dapat menciptakan nilai finansial secara langsung.

Kata Kunci: Art Infusion, Perilaku Konsumen, Desain Produk

PENDAHULUAN

Konsumen mengalami pergeseran gaya hidup menuju belanja online karena teknologi digital baru dan banyak pilihan yang tersedia sebelum wabah COVID-19. Kebijakan pembatasan fisik telah mempercepat pergeseran ini. Terjadi peningkatan penggunaan teknologi digital dan aplikasi belanja online, serta peningkatan penggunaan layanan pengiriman makanan online. Hal ini membuktikan dampak pandemi pada sektor layanan makanan komersil, yang mengarah pada perubahan persepsi konsumen terhadap opsi *delivery* dan *takeaway* (Li et al., 2020). Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi bisnis yang efektif. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa perilaku konsumen, termasuk adanya biaya pencarian, dapat secara signifikan membentuk strategi bisnis (Bester, 1988), karena konsumen bersedia menerima sedikit harga yang lebih tinggi untuk menghemat biaya pencarian (Wang, 2016). Di sisi lain, periklanan dapat memiliki efek positif dan negatif pada biaya pencarian konsumen. Iklan dapat mengurangi biaya pencarian dengan menyediakan informasi tentang produk atau layanan, memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat. Namun, keberadaan iklan yang berlebihan dapat membebani konsumen dan meningkatkan biaya pencarian (Liffreing, 2021).

Kemasan yang menarik memainkan peran penting dalam mengurangi dampak iklan pada biaya pencarian konsumen dengan menyediakan informasi yang jelas tentang produk atau layanan. Nielsen mengkonfirmasi bahwa desain kemasan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sugermeyer, 2021), dengan desain grafis yang utamanya mempengaruhi pembelian impulsif (Cahyorini & Rusfian, 2011). Karya seni, seperti ilustrasi dan elemen desain grafis dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kemasan yang unik dan menarik secara visual yang membedakan produk dari pesaing.

Penggunaan karya seni dalam produk telah menjadi praktik umum di kalangan praktisi bisnis, seperti yang ditunjukkan oleh kolaborasi antara merek dan seniman di berbagai industri seperti otomotif atau busana (Arnold, 2020; Sansom, 2022). Penelitian pertama tentang efek penggabungan seni menunjukkan bahwa kehadiran seni memiliki dampak positif pada evaluasi produk ketika konsumen mengakuinya sebagai karya seni (Hagtvedt & Patrick, 2008). Studi yang fokus pada *fine art* dalam produk fesyen (K. Kim et al., 2012), barang konsumen (Estes et al., 2018), dan produk ritel mewah atau non-mewah (Naletelich & Paswan, 2018; Pino et al., 2019) telah menunjukkan replikasi penelitian tersebut selalu memiliki hubungan positif.

Namun, penelitian tersebut fokus pada *fine art*, mengabaikan bentuk seni lainnya. Kolaborasi antara merek dan seniman dalam bidang seperti busana, desain, dan seni perkotaan telah menjadi semakin umum, karena mereka mengakui nilai yang dapat dibawa oleh seni pada produk mereka (Alfarizi, 2021; Kindangen, 2019; Royce, 2020). Meskipun penelitian tentang efek penggabungan seni di luar *fine art* terbatas, beberapa penelitian menunjukkan bahwa genre seni dapat mempengaruhi niat pembelian (Naletelich & Paswan, 2018), dan integrasi seni *urban* dimediasi oleh persepsi gaya hidup daripada kemewahan (Baumgarth & Wieker, 2020).

Seni perkotaan atau *urban art*, terutama seni jalanan, erat kaitannya dengan pemasaran. Seiring nilai-nilai estetika dan dimensi budaya semakin berperan penting dalam ekonomi paska Fordist (Cudny et al., 2020), seni *urban* memiliki efek visual dan kognitif yang berbeda dari iklan komersil, menyampaikan pesan kesenangan, kritik ideologis, dan nasihat aktivis (Borghini et al., 2010). Kolaborasi Artotel dengan Darbotz di Jakarta (Artotel, 2021) dan kolaborasi Coach dengan Muklay untuk toko digital (Coach, 2022), adalah contoh perpaduan seni dan pemasaran. Seni *urban* dapat menambah minat

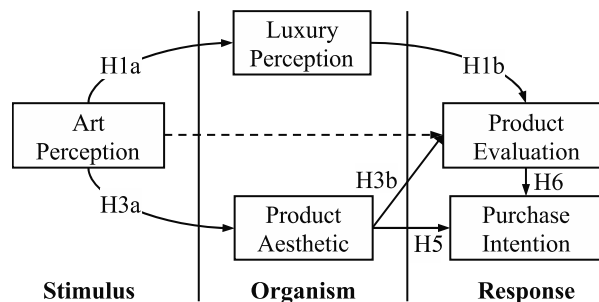
visual pada produk, memungkinkan praktisi bisnis menciptakan estetika kontemporer dan relevan secara budaya. Namun, meskipun popularitasnya tinggi, penelitian tentang bagaimana seni urban mempengaruhi niat pembelian konsumen terbatas. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak seni urban pada niat pembelian konsumen melalui estetika dan evaluasi produk.

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Penelitian ini menerapkan model S-O-R, seperti yang diajukan oleh (Russell & Mehrabian, 1974), untuk memahami respon atau perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal. Secara spesifiknya, penelitian ini menguji dampak kehadiran seni terhadap evaluasi produk dan niat pembelian konsumen terkait kemasan produk makanan cepat saji.

Seperti yang dibahas sebelumnya, variabel terdiri dari satu independen, yaitu *art perception*. Sementara *luxury perception*, *product aesthetic*, *product evaluation*, dan *purchase intention* berperan sebagai dependen. *Art perception* memiliki satu indikator, yang menggambarkan persepsi itu sendiri. *Luxury perception* memiliki lima indikator, yaitu *luxurious*, *prestige*, *high quality*, *uniqueness*, dan *attractiveness* (Baumgarth & Wierker, 2020; Estes et al., 2018; Hagtvedt & Patrick, 2008). *Product Aesthetic* memiliki tiga indikator, yaitu *attractiveness*, *appealing*, dan *visually striking* (Homburg et al., 2015). *Product evaluation* memiliki empat indikator, yaitu *positiveness*, *goodness*, *pleasantness*, dan *likability* (Baumgarth & Wierker, 2020; Hagtvedt & Patrick, 2008). Sementara *purchase intention* memiliki empat indikator, yaitu *willingness to buy*, *consider to buy*, *recommending*, dan *seeking information* (Baker et al., 2018; Naletelich & Paswan, 2018).



Gambar 1 Model Penelitian

Pengumpulan dan Pengambilan Sampel Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan Survey Monkey dan Google Form. Skala *Likert* dan Skala *Semantic Differential* dari 1 hingga 7 digunakan untuk analisis dalam penelitian ini guna mencegah respon yang terlalu condong, seperti yang digunakan dalam penelitian sebelumnya (Hagtvedt & Patrick, 2008). Dengan menggunakan *purposive sampling*, responden adalah generasi milenial di Jakarta yang telah membeli produk burger melalui pengiriman online. Survei dilakukan antara Januari dan Mei 2023. Terkumpul 431 responden dengan total 400 responden yang memenuhi syarat dan 31 responden yang tidak memenuhi syarat. Sebelum penelitian utama, *pilot testing* dilakukan terhadap 70 responden dengan menggunakan metode yang sama. Hasilnya menunjukkan bahwa instrumen valid dan stimulus yang digunakan dipersepsikan sebagai seni.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden adalah perempuan, dengan rentang usia 31-34 tahun, dan telah menyelesaikan gelar sarjana mereka. Mereka sebagian besar berdomisili di Jakarta, dengan pengeluaran bulanan antara satu juta hingga lima juta rupiah sebagai proporsi terbesar. Selain itu, hasil pemeriksaan manipulasi memastikan manipulasi dan mendukung persyaratan *art infusion* (M_{fineart} : 4.59; $M_{\text{street art}}$: 4.58; M_{graffiti} : 4.02; M_{control} : 2.28). Tabel 3 memperlihatkan rata-rata kelompok.

Tabel 1 Profil Responden

Demografi	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Perempuan	214	54%
Laki-laki	186	46%
Umur		
31 - 34	178	45%
27 - 30	168	42%
35 - 39	54	13%
Pendidikan		
Sarjana/setara	204	51%
Master	127	32%
SMA/setara	47	12%
SMP dan dibawahnya	13	3%
Doktor	5	1%
Tidak sekolah	4	1%
Domisili		
Jakarta	241	60%
Tangerang & South Tangerang	78	19%
Depok	44	11%
Bekasi, Bogor, Serang, Cilegon	19	5%
Others	18	5%
Pengeluaran rutin (bulan)		
Rp1,000,001 - Rp5,000,000	189	47%
Rp5,000,001 - Rp10,000,000	136	34%
> Rp10,000,000	42	11%
<Rp1,000,000	33	8%

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana karya seni dalam kemasan berhubungan dengan niat pembelian produk burger. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis variabel-variabel seperti kehadiran seni, kemewahan, estetika, evaluasi produk, dan niat membeli. SEM melibatkan dua langkah: melakukan analisis pengukuran untuk menilai reliabilitas dan validitas item penelitian, dan analisis struktural untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut (Hair et al., 2021). Karena ukuran sampel yang cukup (400), tidak diperlukan metode *bootstrapping*.

Tabel 2 Pengecekan Manipulasi (Rata-rata)

<i>Art Perception</i> (rata-rata)	Dengan seniman	nama	Tanpa seniman	nama	<i>Full</i>
<i>Fine art</i>	4,74		4,44		4.59
<i>Street art</i>	4,62		4,54		4.58
<i>Graffiti</i>	4,12		3,92		4.02
<i>Non-art</i>	2,50		2,06		2.28
<i>Full</i>	3.99		3.74		3.87

Tabel 3 Model Pengukuran

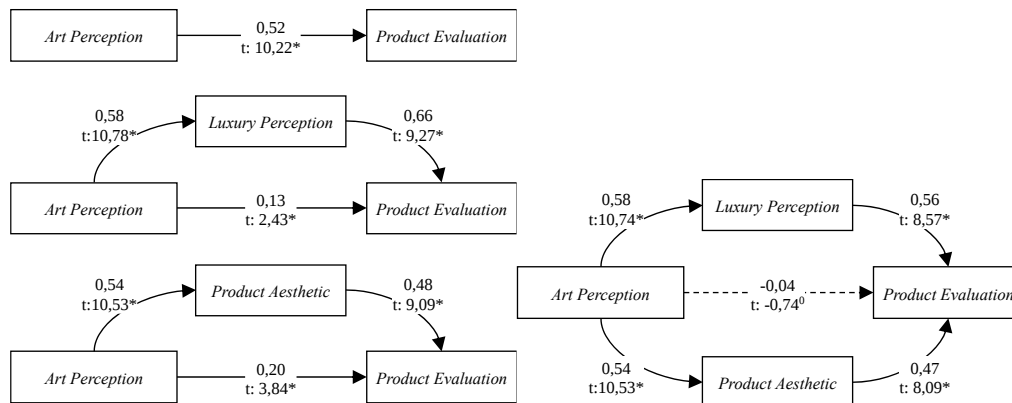
Variabel	Indikator	SLF	Error	CR	AVE	Hasil
<i>Art</i>	ART			-	-	
<i>Presence</i>	ART1	1	0			
<i>Luxury Perception</i>	LUX			.83	.55	Reliable
	LUX1	.73	.47			Valid
	LUX2	.70	.51			Valid
	LUX3	.78	.39			Valid
	LUX5	.75	.43			Valid
<i>Product Aesthetic</i>	PA			.85	.65	Reliable
	PA1	.81	.34			Valid
	PA2	.81	.35			Valid
	PA3	.80	.36			Valid
<i>Product Evaluation</i>	E			.86	.61	Reliable
	E1	.80	.36			Valid
	E2	.76	.43			Valid
	E3	.79	.38			Valid
	E4	.79	.38			Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI			.80	.57	Reliable
	PI1	.81	.35			Valid
	PI2	.77	.41			Valid
	PI4	.69	.53			Valid

Variabel laten *art perception* hanya terdiri dari satu indikator, dan *error* diatur menjadi nol untuk pengukuran tersebut. Saat melakukan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), satu indikator dari kemewahan (*unique*) dan satu indikator dari niat membeli (*recommending*) dihapus karena tidak memenuhi persyaratan *loading factor*.

Model pengukuran pada Tabel 4 menunjukkan bahwa setelah menghapus dua indikator, semua item yang digunakan dalam analisis memenuhi persyaratan untuk validitas (SLF >.50) dan reliabilitas (CR >.70 dan AVE >.50) (Hair et al., 2021). Pengujian selanjutnya dilakukan untuk memeriksa normalitas dan validitas diskriminan. Hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator dan variabel telah memenuhi persyaratan (Skewness <-2/2, Kurtosis <-7/7, HTMT <.85) (Hair et al., 2021; Hair et al., 2014).

Analisis mediasi (Gambar 3) menunjukkan adanya penurunan dalam pengaruh langsung antara persepsi seni dan evaluasi produk ketika mediator (kemewahan & estetika) dimasukkan dalam model. Selain itu, penggunaan mediator bersamaan dalam model membuat arah hubungan langsung menjadi negatif. Hal ini menunjukkan adanya efek penekanan (*suppression effect*), khususnya penekanan silang (*cross-over suppression*), karena mengurangi pengaruh prediktor yang lemah (*art perception*) dan mengubah arah hubungan (Horst, 1941). Kesimpulannya, penggunaan mediator seperti persepsi kemewahan dan

estetika produk secara bersamaan memperkuat hubungan antara persepsi seni dan evaluasi produk.



Gambar 1 Pengaruh Langsung, Mediasi oleh Kemewahan, Mediasi oleh Estetika, dan Mediasi oleh Keduanya

Kemudian analisis model struktural sesuai dengan Gambar 2 menunjukkan bahwa semua jalur adalah signifikan (nilai $t \geq + 1,96$) (Hair et al., 2014), kecuali untuk kehadiran seni terhadap evaluasi produk. Selain itu, pengujian invariansi menunjukkan bahwa dibandingkan dengan kelompok kontrol (non-seni), kedua kelompok tersebut adalah kelompok yang signifikan berbeda secara statistik (.05 & .01) (Bikos, 2022).

Hasil ini didukung oleh indeks kesesuaian model, yang menunjukkan kesesuaian yang baik dari model penuh, dengan RMSEA ($\leq .08$) = .08, SRMR ($< .08$) = .04, CFI ($\geq .90$) = .97, NNFI ($\geq .90$) = .96, GFI ($\geq .90$) = .91 (Hair et al., 2021). Kesesuaian kelompok juga memenuhi kriteria minimum. Selain itu, hal ini sesuai dengan strategi presentasi dua indeks Hu dan Bentler (1999), yaitu SRMR dipasangkan dengan RMSEA, CFI, atau NNFI.

Berdasarkan analisis jalur (Tabel 5), penggunaan dua variabel mediasi menggambarkan efek art infusion (signifikansi semua jalur kecuali ART ke E). Ditemukan efek mediasi penuh antara persepsi seni dan evaluasi produk untuk *urban art*, namun mediasi parsial untuk *fine art*. Selain itu, kecuali *graffiti* dalam kategori tanpa nama seniman, hubungan antara estetika dan niat membeli dimediasi parsial oleh evaluasi produk dalam semua tipe seni.

Selanjutnya, tidak ada perbedaan yang signifikan pada *graffiti* ketika menggunakan nama seniman. Sementara perbandingan antara jenis seni lainnya tidak dapat dilakukan karena pengujian invariansi mengungkapkan bahwa kelompok terkait adalah invarian (sama). Kesimpulannya, model kelompok yang diajukan dalam penelitian ini memperluas pemahaman tentang *art infusion*, memberikan tingkat kekuatan penjelas yang sedang hingga memuaskan dengan variasi yang dijelaskan berkisar antara 48% hingga 96%. Selain itu, pengujian hipotesis yang merangkum tujuan keseluruhan penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 4 Analisis Jalur

Jalur	With Artist Name				Without Artist Name				Full Model
	Fine Art ^a	Street Art ^a	Graffiti ^b	Non Art ^a	Fine Art ^a	Street Art ^a	Graffiti ^b	Non Art ^a	
ART → LUX	,66*	,73*	,58*	,30 ⁰	,56*	,65*	,86*	,50*	,58*
LUX → E	,64*	,82*	,47*	,69*	,66*	,52*	,39*	,61*	,58*
ART → PA	,54*	,60*	,59*	,40*	,48*	,51*	,80*	,41*	,55*

PA → E	,49*	,35*	,40*	,49*	,56*	,39*	,44*	,35*	,44*
PA → PI	,43*	,34*	,47*	,35*	,41*	,38*	,42 ⁰	,34*	,39*
E → PI	,45*	,52*	,49*	,60*	,41*	,41*	,58*	,62*	,52*
ART → E	-,23 ⁰	-,14 ⁰	,17 ⁰	-,03 ⁰	-,37*	-,06 ⁰	,24 ⁰	,11 ⁰	-,04 ⁰
R ²	,61	,61	,76	,72	,53	,48	,96	,72	,67

⁰t < 1.96, *t ≥ 1.96,

^ainvarian dengan tipe seni yang sama, ^bnon-invarian dengan tipe seni yang sama

Tabel 5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Penjelasan	Hasil
1	<i>Luxury Perception</i> memediasi positif hubungan antara <i>Art Perception</i> dan <i>Product Evaluation</i> pada tipe seni <i>fine art</i> .	
2	<i>Luxury Perception</i> memediasi positif hubungan antara <i>Art Perception</i> dan <i>Product Evaluation</i> pada tipe seni <i>urban art</i> .	√
3	<i>Product Aesthetic</i> memediasi positif hubungan antara <i>Art Perception</i> dan <i>Product Evaluation</i> pada tipe seni <i>fine art</i> .	
4	<i>Product Aesthetic</i> memediasi positif hubungan antara <i>Art Perception</i> dan <i>Product Evaluation</i> pada tipe seni <i>urban art</i> .	√
5	<i>Product Evaluation</i> memediasi positif hubungan antara <i>Product Aesthetic</i> and <i>Purchase Intention</i> pada tipe seni <i>fine art</i> .	
6	<i>Product Evaluation</i> memediasi positif hubungan antara <i>Product Aesthetic</i> and <i>Purchase Intention</i> pada tipe seni <i>urban art</i> .	
7	<i>Art Perception</i> memiliki pengaruh lebih besar terhadap <i>Luxury Perception</i> jika x dicantumkan nama seniman.	
8	<i>Art Perception</i> memiliki pengaruh lebih besar terhadap <i>Product Aesthetic</i> jika x dicantumkan nama seniman.	
√: diterima, /: diterima sebagian, x: tidak diterima		

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan model S-O-R dengan teknik SEM untuk menyelidiki bagaimana kehadiran seni memengaruhi evaluasi produk konsumen dan niat pembelian terkait kemasan produk makanan cepat saji.

Indikator yang dihapus adalah sebagai berikut: *unique* dalam persepsi kemewahan, dan *recommending* dalam niat pembelian. Penggunaan istilah "unik" dalam penelitian sebelumnya tentang kemewahan merek dan infusi seni berbeda, menunjukkan variasi potensial dalam pengaruh persepsi (Hagtvedt & Patrick, 2008; Vigneron & Johnson, 2004). Selain itu, keunikan merek adalah konsep yang membantu konsumen membedakan merek dari yang lain (Netemeyer et al., 2004). Indikator *recommending*, yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, fokus pada kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka. Indikator ini memberikan wawasan yang dapat diandalkan dibandingkan dengan indikator lain dan relevan untuk menguji infusi seni dalam konteks ritel dan *patronage intention* (Baker et al., 2018; Naletelich & Paswan, 2018).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan relevansi dan nilai replikasi dari penelitian sebelumnya mengenai penggunaan persepsi kemewahan (Hagtvedt & Patrick, 2008) dan estetika produk (Naletelich & Paswan, 2018), serta perspektif baru yang menggunakan keduanya sebagai organisme dalam teori SOR mengenai efek *art infusion*. Selain itu, penggunaan evaluasi produk (Baumgarth & Wieker, 2020; Hagtvedt & Patrick, 2008; K. Kim et al., 2012) dan niat pembelian (Naletelich & Paswan, 2018) sebagai respons juga meningkatkan penelitian sebelumnya dan memperkenalkan perspektif baru untuk

penggunaan kombinasi keduanya. Temuan dari penelitian ini memberikan bukti bahwa kehadiran seni secara positif mempengaruhi persepsi konsumen tentang kemewahan dan estetika dalam sebuah produk, yang kemudian menyebabkan penilaian produk yang lebih tinggi oleh konsumen dan niat pembelian yang lebih besar.

Namun, temuan penelitian ini tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara penggunaan nama seniman dalam produk, yang bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan peningkatan dalam persepsi kemewahan dan estetika produk (Marin et al., 2021). Salah satu kelompok yang dapat dibandingkan (*graffiti*) bertentangan dengan hipotesis. Ketika membandingkan rata-rata persepsi seni, hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan dalam persepsi kemewahan dan estetika, konsumen cenderung kurang mempertimbangkan kehadiran atau ketiadaan nama seniman. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mungkin memiliki asumsi tertentu berdasarkan tingkat familiaritas mereka dengan seniman (P. Kim et al., 2020). Selain itu, fenomena ini kemungkinan terjadi karena *artification* cenderung lebih efektif pada karya-karya non-seni.

Selanjutnya, perlu dicatat bahwa stimulus penelitian menggunakan awalan "*Artist Series*", yang mungkin memiliki pengaruh lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Selain itu, penambahan awalan "*Artist Series*" meningkatkan dimensi artistik dalam persepsi konsumen, yang berpotensi mempengaruhi persepsi mereka tentang kemewahan dan estetika. Oleh karena itu, untuk sepenuhnya mengisolasi dampak penggunaan nama seorang seniman, mungkin dapat menggunakan seniman fiktif yang tidak memiliki asosiasi apapun, dan tidak menggunakan awalan apapun.

Kami mengakui adanya potensi keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, ukuran sampel yang lebih besar akan bermanfaat untuk pengujian kelompok dalam SEM demi menghasilkan hasil yang lebih bermakna. Namun, pengumpulan data dapat menjadi tantangan terkait biayanya. Kedua, kategori produk yang lebih luas sebaiknya dieksplorasi lebih lanjut, mengingat dampak signifikan peristiwa global seperti pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen, terutama pola belanja *online*. Model yang digunakan mungkin tidak secara eksplisit mencerminkan kondisi masa depan. Idealnya, memasukkan kategori produk yang tidak terpengaruh oleh peristiwa dan waktu tertentu akan sangat berharga. Selain itu, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang penerapan *art infusion* di sektor jasa. Terakhir, meskipun penelitian di Jakarta dapat meningkatkan generalisasi, karena mencerminkan karakteristik perilaku konsumen di pasar Indonesia. Hal ini juga menunjukkan perlunya penyelidikan lebih lanjut tentang konteks geografis dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen terhadap seni.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki implikasi signifikan dalam bidang pemasaran, terutama dalam menjelajahi konsep *art infusion*. Penelitian ini berfokus pada kemasan produk makanan cepat saji, khususnya burger, yang disampaikan secara *online* di Jakarta. Temuan menunjukkan bahwa ketika dipadukan dengan *urban art*, produk tersebut cenderung lebih dekat dengan kemewahan, menantang gagasan bahwa mereka merupakan produk non-mewah secara umum. Karya seni melampaui fungsi alat pemasaran kemewahan, meningkatkan persepsi kemewahan pada berbagai produk. Penelitian ini mengkonfirmasi peran mediasi estetika dan kemewahan antara persepsi seni dan evaluasi produk. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya tentang persepsi kemewahan dan estetika produk, menyoroti relevansinya. Penggunaan seni secara strategis dapat berkomunikasi dan meningkatkan estetika produk, mempengaruhi evaluasi konsumen dan niat pembelian. Namun, penggunaan nama seniman tidak menghasilkan efek yang signifikan, sehingga menyajikan peluang baru untuk penelitian di masa depan. Sejauh pengetahuan kami, penelitian ini merupakan upaya pertama dalam mengintegrasikan persepsi seni, kemewahan, estetika, evaluasi produk, dan niat pembelian dalam konteks desain kemasan,

dengan menggunakan pendekatan model persamaan struktural (SEM). Temuan ini memberikan wawasan bagi praktisi bisnis untuk menargetkan segmen konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian dengan menggunakan seni sebagai alat pemasaran, menghindari dampak harga premium terhadap permintaan, dan mengurangi biaya pemasaran. Dalam proses art infusion, penting bagi manajer untuk menjaga kontrol terhadap kualitas. Hal ini termasuk memastikan bahwa penggunaan karya seni tidak mengorbankan fungsionalitas produk dan menangani pertimbangan hukum seperti hak kekayaan intelektual atau hak cipta. Selain itu, penting untuk diakui bahwa *art infusion* adalah upaya yang berkelanjutan. Manajer harus menciptakan budaya inovasi yang berkelanjutan, secara rutin memperbarui informasi tentang elemen-elemen artistik untuk memastikan relevansinya dan kesesuaiannya dengan tren atau pasar yang relevan.

BIBLIOGRAFI

- Alfarizi, M. K. (2021, 1 Desember). Xiaomi Rilis Redmi Note 10 5G Edisi Khusus Muklay, Dijual Mulai Hari Ini. *tempo.co*. Diambil dari <https://tekno.tempo.co/read/1534444/xiaomi-rilis-redmi-note-10-5g-edisi-khusus-muklay-dijual-mulai-hari-ini>
- Arnold, N. (2020). Wild at Art: The History of the BMW Art Cars. Diambil dari <https://www.bmw.com/en/design/history-of-the-bmw-art-cars.html>
- Artotel. (2021). Starting from the Wall, Darbotz Breaks the International Stage in Mural Arts. Diambil dari <https://artotelgroup.com/blog/starting-from-the-wall-darbotz-breaks-the-international-stage-in-mural-art/>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2018). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. doi:10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Baumgarth, C., & Wieker, J. B. (2020). From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products. *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 116-127. doi:10.1111/caim.12362
- Berghuis, T. J. (2011). ruangrupa. *Third Text*, 25(4), 395-407. doi:10.1080/09528822.2011.587684
- Bester, H. (1988). Bargaining, Search Costs and Equilibrium Price Distributions. *The Review of Economic Studies*, 55(2). doi:10.2307/2297577
- Bettman, James R., Luce, Mary F., & Payne, John W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217. doi:10.1086/209535
- Bikos, L. H. (2022). ReCentering Psych Stats: Psychometrics.
- Borghini, S., Visconti, L. M., Anderson, L., & Sherry, J. J. F. (2010). Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art. *Journal of Advertising*, 39(3), 113-126. doi:10.2753/joa0091-3367390308
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11-21. doi:10.20476/jbb.v18i1.970
- Coach. (2022). Spring 2022, through the eyes (and art) of Muklay. Diambil dari <https://id.coach.com/coach-x-muklay.html>
- Colvin, S. (1911). Fine Arts. In H. Chisholm (Ed.), *Encyclopædia Britannica* (11 ed., Vol. 10, pp. 355-375).
- Cudny, W., Comunian, R., & Wolaniuk, A. (2020). Arts and creativity: A business and branding strategy for Lodz as a neoliberal city. *Cities*, 100. doi:10.1016/j.cities.2020.102659
- Davee, P. W. (1950). Definition of the philosophy underlying the recognition and teaching of theatre as a fine art in the liberal arts and graduate curricula at the state university

- of iowa. (Doctoral Dissertation). The University of Iowa, Iowa. Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/definition-philosophy-underlying-recognition/docview/2085420299/se-2> Available from ProQuest Dissertations & Theses Global
- Dawson, J. E. (2016). Visceral and Behavioural Responses to Modern Art: Influence of Expertise, Type of Art and Context. ProQuest Dissertations & Theses Global database. (10671189)
- Escalas, J. E. (2008). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. doi:10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Estes, Z., Brotto, L., & Busacca, B. (2018). The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations. *Journal of Business Research*, 85(1), 396-405. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.017
- Gupta, M., & Joshi, R. M. (2022). Art infusion phenomenon: a systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 235-256. doi:10.1108/jpbm-04-2021-3441
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389. doi:10.1509/jmkr.45.3.379
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (pp. 1-29).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi:10.1108/eb-10-2013-0128
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56. doi:10.1509/jm.14.0199
- Horst, P. (1941). The role of predictor variables which are independent of the criterion. *Social Science Research Council*, 48(4), 431-436.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Kapferer, J.-N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371-380. doi:10.1016/j.bushor.2013.12.007
- Kim, K., Ko, E., & Lee, Y.-I. (2012). Art Infusion in Fashion Product: The influence of Visual Art on Product Evaluation and Purchase Intention of Consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 180-186. doi:10.1080/20932685.2012.10600848
- Kim, P., Deng, X., & Unnava, R. (2020). In the eye of the beholder: Cross-pollination between art-infused products and retail spaces. *Journal of Business Research*, 117, 302-311. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.056
- Kindangan, Y. (2019, 26 Februari). 5 Kolaborasi Brand Fashion dan Seniman Indonesia. *Bazaar Indonesia*. Diambil dari <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/2/2019/6476/5-kolaborasi-brand-fashion-dan-seniman-indonesia>
- Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 485-494. doi:10.1016/j.jcps.2010.06.015
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 12(14). doi:10.3390/su12145528
- Liffreing, I. (2021). Social media ad costs are returning to normal: As consumer confidence returns, CPMs are on the rise, and it could be an expensive summer and future holiday

- season for advertisers. *Advertising Age*, 92(5), 13. Diambil dari <https://www.proquest.com/docview/2516306758>
- Marin, V., Barra, C., & Moyano, J. (2021). Artification strategies to improve luxury perceptions: the role of adding an artist name. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 496-505. doi:10.1108/jpbm-10-2020-3136
- Monopoly, A., & Kobra, E. (2022, 29 Maret). History of Urban Art. *Art Blog*. Diambil dari <https://www.eden-gallery.com/news/history-of-urban-art>
- Naletelich, K., & Paswan, A. K. (2018). Art infusion in retailing: The effect of art genres. *Journal of Business Research*, 85, 514-522. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.030
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. doi:10.1016/s0148-2963(01)00303-4
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(11), 163-172. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.006
- Royce, A. (2020, 23 Desember). The Most Iconic Fashion X Art Collaborations Ever. *Fashion Week Daily*. Diambil dari <https://fashionweekdaily.com/the-most-iconic-fashion-x-art-collaborations-ever/>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *J Consult Clin Psychol*, 42(1), 79-83. doi:10.1037/h0035915
- Sansom, A. (2022, 5 Juli). When Elsa Schiaparelli met Salvador Dalí: exhibition explores fashion designer's Surrealist influences. *The Art Newspaper*. Diambil dari <https://www.theartnewspaper.com/2022/07/05/when-elsa-schiaparelli-met-salvador-dali-exhibition-explores-fashion-designers-surrealist-influences>
- Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product. *Front Psychol*, 12, 670800. doi:10.3389/fpsyg.2021.670800
- Sugermeyer, K. (2021). From conscious to non-conscious: Understanding the role of packaging design [Artikel Online]. *Nielsen Niq*. Diambil dari <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2021/from-conscious-to-non-conscious-understanding-the-role-of-packaging-design/>
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312. doi:10.1016/j.jclepro.2021.127807
- Tate Museum. (2023). Graffiti Art. Diambil dari <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/g/graffiti-art>
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116, 441-445. doi:10.1016/j.jbusres.2020.01.058
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. doi:10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wang, H. (2016). *Consumer Behavior and Firm Competition*. (Disertasi). Duke University, Retrieved from <https://hdl.handle.net/10161/12830>
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberaman, G. (2011). Mental Simulation and Product Evaluation: The Affective and Cognitive Dimensions of Process Versus Outcome Simulation. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 827-839. Diambil dari <https://www.jstor.org/stable/23033522>

Reza Adhitya, Nurdin Sobari (2023)
First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

