

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 3, Nomor 6, July 2025, P. 767-773

E-ISSN: 2986-6340

Licensed by CC BY-SA 4.0

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16752791>

Dampak Elemen Visual Kemasan Minuman Jus Terhadap Persepsi Konsumen

Yasmin Mazaya Aini Muyassar, Wiwi Isnaini

Institut Teknologi Nasional Bandung

email: yasmin.mazaya.am@gmail.com, wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

Kemasan adalah pembeda pertama yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap sebuah produk. Desain kemasan yang persuasif dan perancangan visual yang spesifik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk psikologi persepsi yang kuat. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menciptakan kemasan yang lebih kreatif dan membangun psikologi persepsi yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan dan elemen-elemen visualnya terhadap terbentuknya preferensi dalam hal imajinasi terhadap rasa yang akan dipilih. Untuk mengetahui lebih lanjut, penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei *online* terbuka yang diikuti oleh 111 responden, lalu dibagi ke dalam empat kelompok usia, yaitu 15–20 tahun, 21–25 tahun, 26–30 tahun, dan 30 tahun ke atas. Kemudian, data dianalisis untuk mengidentifikasi frekuensi konsumsi, preferensi terhadap merek, serta persepsi konsumen terkait desain kemasan dan psikologi persepsi. Hasil menunjukkan bahwa tampilan visual kemasan merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan responden berusia 15–30 tahun. Psikologi persepsi juga memainkan peran signifikan, dengan merek seperti Buavita menjadi favorit utama karena dianggap terpercaya dan berkualitas. Namun, terdapat kekhawatiran pada kelompok usia lebih dewasa mengenai kandungan gula dan nilai gizi. Desain kemasan yang menarik dan psikologi persepsi yang kuat dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Produsen disarankan untuk terus meningkatkan elemen visual kemasan serta transparansi informasi pada label guna mengatasi kekhawatiran konsumen terkait kesehatan.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Psikologi Persepsi, Minuman Kemasan

Abstract

Packaging is the first identifier that can attract consumers' attention to a product. Persuasive packaging design and specific visual design not only influence purchasing decisions, but also form a strong psychology of perception. In an increasingly competitive market, companies are required to create more creative packaging and build positive perception psychology. This study aims to analyze the influence of packaging design and its visual elements on the formation of preferences in terms of imagination of the flavor to be selected. To find out more, the research was conducted using a quantitative approach through an open online survey participated by 111 respondents, then divided into four age groups, which are 15-20 years old, 21-25 years old, 26-30 years old, and 30 years old and above. Then, the data was analyzed to identify consumption frequency, brand preferences, and consumer perceptions related to packaging design and the psychology of perception. Results show that the visual appearance of packaging is a dominant factor in purchasing decisions, especially among respondents aged 15-30. Perceptual psychology also plays a significant role, with brands such as Buavita being a top favorite due to its perceived trustworthiness and quality. However, there were concerns among the older age group regarding sugar content and nutritional value. Attractive packaging design and strong perceptual psychology can increase consumer preference for a product. Manufacturers are advised to continue to improve the visual elements of packaging as well as the transparency of information on labels to address consumers' health-related concerns.

Keywords: Packaging Design, Psychology of Perception, Beverage Packaging

Article Info

Received date: 25 June 2025

Revised date: 27 June 2025

Accepted date: 23 July 2025

PENDAHULUAN

Kemasan yang baik dapat ditentukan dari anatomi pada desain kemasan tersebut. Elemen-elemen pada kemasan perlu dipilih dengan hati-hati untuk menciptakan daya tarik visual dan menyampaikan informasi yang relevan. Judul pada kemasan harus mencerminkan identitas produk secara jelas dan menarik perhatian konsumen dalam sekejap. Logo menjadi simbol utama merek yang dapat membangun pengenalan dan kepercayaan dari konsumen. Informasi gizi (*nutrition facts*) yang transparan memperkuat citra merek sehingga meningkatkan loyalitas dan daya tarik konsumen. Warna juga dapat menonjolkan identitas produk dan memberikan pesan visual yang konsisten dengan citra

merek. Tipografi yang digunakan harus mendukung keterbacaan, sekaligus memperkuat estetika kemasan. Setiap elemen-elemen ini bekerja secara harmonis untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan membangun citra merek yang kuat.

Maka dari itu, desain kemasan berdampak secara signifikan pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering mengandalkan kemasan sebagai alat komunikasi utama untuk atribut produk sehingga elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, dan estetika desain secara keseluruhan menjadi kunci dalam menciptakan preferensi, niat pembelian, dan loyalitas merek (Surinder & Dhingra, 2024). Warna kemasan, misalnya, tidak hanya mempengaruhi daya tarik visual tetapi juga persepsi kesehatan, di mana warna-warna cerah sering diasosiasikan dengan kesegaran dan kualitas (Yadav, 2024; Patel et al., 2024). Selain itu, pemilihan tipografi yang tepat dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menjadikan produk lebih menonjol di antara produk kompetitor (Verma, 2024; Ivanov & Filipskyi, 2023).

Desain kemasan yang menarik memang dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat pengenalan merek, dan membangun kepercayaan konsumen (Surinder & Dhingra, 2024). Namun, terdapat risiko bahwa desain kemasan yang terlalu persuasif dapat menciptakan citra merek yang menyesatkan, terutama terkait klaim yang berlebihan tentang kesehatan dan nutrisi. Desain kemasan dapat menipu konsumen dengan menciptakan fenomena "lingkaran kesehatan" melalui klaim-klaim pada iklan pemasaran, kesehatan, dan nutrisi yang dicetak pada kemasan. Hal ini dapat mengakibatkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi, dengan perubahan hingga 30%. (Chandon, 2012)

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan kemasan yang kreatif, tetapi juga membangun psikologi persepsi yang kuat dan relevan. Integrasi elemen visual pada desain kemasan harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Namun, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap literasi tabel nutrisi dan informasi komposisi menjadi tantangan tersendiri, di mana ekspektasi yang dibentuk oleh desain kemasan sering kali tidak selaras dengan kualitas produk sebenarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan dan psikologi persepsi terhadap preferensi konsumen. Dengan menggunakan survei *online* terbuka, yang kemudian mendapatkan 111 responden dan dibagi ke dalam empat kelompok usia, penelitian ini mengevaluasi bagaimana elemen visual dan psikologi persepsi dapat mempengaruhi frekuensi konsumsi, pilihan merek, serta persepsi konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dalam meningkatkan strategi desain kemasan dan membangun psikologi persepsi yang lebih efektif.

STUDI PUSTAKA

Desain

Desain adalah proses investigasi dengan pendekatan pemecahan masalah untuk menciptakan solusi berkelanjutan yang mencakup tahap konseptualisasi, perencanaan, dan eksekusi. Inti desain terletak pada transformasi ide menjadi bentuk fungsional dengan mempertimbangkan tujuan, kreativitas, pengalaman pengguna, dan kegunaan. (Sosyal et al., 2016)

Desain grafis menggabungkan kreativitas artistik dan strategi komunikasi untuk menghasilkan konten visual yang menyampaikan pesan secara efektif melalui berbagai media. Selain meningkatkan estetika, desain grafis berperan penting dalam menyampaikan informasi, membangun identitas merek, dan memecahkan masalah komunikasi visual. Proses ini melibatkan pengolahan teks, gambar, dan elemen visual dengan prinsip artistik dan teknik. (Abdillah & Maharani, 2023)

Dalam desain, "tangible" merujuk pada elemen fisik yang dapat disentuh dan dilihat, seperti objek atau struktur, sementara "intangible" mencakup aspek non-fisik, seperti pengalaman, interaksi, dan nilai-nilai budaya yang dihasilkan dari desain tersebut. (Filiz, 2023)

Fungsi Kemasan

Kemasan adalah komponen kunci dari sistem makanan yang melindungi dan mengawetkan produk, memfasilitasi transfer, dan memungkinkan komunikasi dan pemasaran kepada konsumen. Kemasan tersebut biasanya berbahan seperti plastik, kertas, logam, dan kaca, dengan fokus yang berkembang pada pilihan berkelanjutan. Fungsi utamanya termasuk mengandung dan melindungi barang dari kondisi lingkungan sambil berfungsi sebagai saluran komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai sifat produk. (Hamad & Al-Ghabban, 2022)

Kemasan berkontribusi pada kualitas estetika dan fungsional secara keseluruhan. Dengan menciptakan satu kesatuan di antara elemen-elemen pada kemasan. Hubungan ini memberikan kesatuan pada proses desain dan menyatukannya dalam kemasan produk, yang dapat dipahami dan diapresiasi oleh penerima ketika mereka menyadari bahwa desain tersebut memiliki nilai estetika. Kesatuan dalam konsep desain kemasan adalah hubungan yang komprehensif untuk membuat komponen komposisi berfungsi dengan baik, dan menunjukkan produk yang mengekspresikan nilai estetika dan dapat diterima oleh persepsi sensori konsumen. (Na wei, 2021)

Tujuan Desain Kemasan

Desain kemasan adalah rancangan tampilan dan fungsi wadah produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga berfungsi menampung, melindungi, dan menyimpan produk. Kemasan berperan sebagai media komunikasi yang bersifat fungsional, persuasif, apresiatif, dan informatif. Kemasan yang unik dan efektif menjadi kunci menarik perhatian konsumen, dengan mempertimbangkan bahan, warna, dan bentuk. Selain melindungi produk, desain kemasan harus praktis, informatif, serta memadukan estetika dan ilmu untuk menciptakan kesan pertama yang baik (Ciravegna, 2017).

Minuman Kemasan

Minuman kemasan adalah minuman siap minum yang diproses dan dikemas dalam wadah seperti botol, kaleng, atau karton untuk menjaga kualitas, memperpanjang masa simpan, dan mempermudah distribusi. Contoh minuman kemasan adalah teh, kopi, jus, minuman berkarbonasi, susu, bahkan air mineral. Produk-produk ini biasanya mengandung bahan tambahan seperti pengawet, pewarna, pemanis, dan perisa untuk meningkatkan rasa dan daya tariknya. (Pangestika & Khasanah, 2022)

Pengaruh Kemasan Terhadap Brand Image

Brand image adalah persepsi subjektif pelanggan tentang merek berdasarkan interaksi mereka yang mencakup kesan, asosiasi, dan keyakinan terhadap merek. Brand image terdiri dari elemen-elemen tangible dan intangible, seperti logo, kemasan, tagline, citra, dan posisi merek, yang mencerminkan nilai emosional total serta bukan hanya gambaran mental.

Brand image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berfungsi sebagai alat promosi yang penting, baik secara langsung maupun diam-diam, untuk mempengaruhi pembeli yang ditargetkan. Selain membantu membedakan produk bermerek, brand image memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Dalam pasar global yang semakin kompetitif, brand image menjadi alat penting bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap bertahan dalam kondisi pasar yang sering berubah. (Mr. Naveen H. N & Prof. H. N Ramesh, 2022)

Unsur Persuasi

Persuasi adalah konsep penting yang berperan di berbagai bidang, seperti pemasaran, psikologi sosial, komunikasi kesehatan, dan politik. Dalam desain, persuasi menggunakan prinsip psikologis untuk mempengaruhi perilaku dan sikap melalui elemen visual dan teks, bertujuan menciptakan pesan menarik yang efektif. Ada berbagai teknik yang digunakan dalam persuasi, yang dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis. Teknik-teknik ini bisa bersifat eksplisit (dinyatakan langsung) maupun implisit (secara tidak langsung) dan dirancang untuk menarik emosi, logika, atau norma sosial audiens. Penggunaan teknik persuasif yang bertanggung jawab sangat penting, terutama ketika memanfaatkan data pengguna dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Persuasi bertujuan mempengaruhi orang lain secara psikologis. (Braca & Dondio, 2023)

Persuasi mempengaruhi individu dan masyarakat, seperti mendorong perubahan perilaku atau membentuk sikap baru. Misalnya, pesan persuasif dalam komunikasi kesehatan dapat mendorong individu untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat atau mematuhi rekomendasi masyarakat. Hal ini sangat relevan dalam pemasaran, di mana teknik persuasif digunakan untuk membentuk preferensi konsumen dan mendorong loyalitas merek. (Primadani Kartana, 2016). Namun, teknik seperti pembungkahan dapat mempengaruhi bagaimana informasi dirasakan hingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam berbagai konteks. Persuasi juga dapat menciptakan pengaruh sosial, di mana individu menyesuaikan diri dengan perilaku atau keyakinan orang lain. Hal ini terbukti dalam strategi pemasaran yang menggunakan bukti sosial, seperti testimonial atau indikator popularitas. Meskipun persuasi bisa efektif, hal ini tetap menimbulkan kekhawatiran etis, terutama ketika melibatkan manipulasi keyakinan atau perilaku individu. (Braca & Dondio, 2023)

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online terbuka, berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Desain Minuman Jus Kemasan” dan penerapan teori dari literatur. Survei ini bertujuan untuk mengukur seberapa sering masyarakat mengonsumsi minuman jus kemasan serta persepsi konsumen terhadap psikologi persepsi pada produk tersebut. Selain itu, survei dirancang untuk mengevaluasi dampak elemen visual, komunikasi, dan strategi pemasaran dalam menciptakan psikologi persepsi. Responden penelitian terdiri dari masyarakat berusia 15–30 tahun ke atas. Data yang terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi frekuensi konsumsi, preferensi merek, serta persepsi konsumen terhadap desain kemasan dan elemen-elemen visualnya.

Tahapan penelitian dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

Tahap Pertama: Tinjauan Literatur

Melakukan pengumpulan data melalui jurnal, karya tulis, atau dokumen. Pengumpulan data bertujuan untuk mendukung penelitian tahap dua.

Tahap Kedua: Pengumpulan Data Survei

Melakukan survei online dengan beberapa pihak yang bersangkutan dengan penelitian, terdiri dari masyarakat berusia 15–30 tahun ke atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Penelitian

Hasil penelitian didapatkan melalui survei online terbuka yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Minuman Jus Kemasan”. Terdapat responden dengan total 111 orang dari berbagai kelompok usia. Dengan rincian, 25 responden adalah remaja berusia 15–20 tahun, 44 responden berusia 21–25 tahun, 18 responden berusia 26–30 tahun, dan 24 responden berusia 30 tahun ke atas. Data yang diperoleh dari responden-responden ini mencerminkan preferensi, frekuensi konsumsi, dan alasan memilih merek tertentu. Temuan ini memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh visual kemasan dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

a. Frekuensi Konsumsi Minuman Jus Kemasan

- Usia 15–20 Tahun
Sebanyak 32% responden mengaku sangat sering mengonsumsi minuman jus kemasan, diikuti oleh 48% yang sering, 16% yang terkadang, dan 4% yang jarang. Tidak ada responden dalam kelompok usia ini yang menjawab sangat jarang.
- Usia 21–25 Tahun
Sebagian besar responden (52%) mengonsumsi minuman jus kemasan dengan frekuensi sering, diikuti oleh 18% sangat sering, 11% terkadang, dan masing-masing 9% yang jarang dan sangat jarang.
- Usia 26–30 Tahun
Mayoritas responden (78%) mengaku sangat sering mengonsumsi minuman jus kemasan, sementara 17% sering, dan 5% terkadang.
- Usia 30 Tahun ke Atas
Responden dalam kelompok usia ini banyak yang mengisi jarang dan sangat jarang dalam mengonsumsi jus kemasan, yaitu sebesar 33% responden. Hanya 4% yang mengaku sangat sering, 13% sering, dan 17% terkadang.

b. Brand yang Sering Dipilih Responden

- Usia 15–20 Tahun
Sebanyak 52% responden memilih Buavita sebagai brand favorit, diikuti oleh Minute Maid Pulpy (20%), Nutri Boost (8%), ABC (4%), Diamond (4%), dan 12% memilih berbagai merek berbeda setiap pembelian.
- Usia 21–25 Tahun
Buavita menjadi pilihan utama dengan 43% responden. Diikuti oleh ABC (14%), Minute Maid Pulpy (7%), Diamond (7%), Nutri Boost (5%), dan 16% lainnya memilih merek lain seperti Sunfresh, Naked Juice, atau Country Choice. Sebanyak 11% responden memilih merek yang berbeda pada setiap pembelian.
- Usia 26–30 Tahun

Sebanyak 28% responden memilih Buavita, diikuti oleh Tropicana Slim (17%), Sunfresh (11%), Minute Maid Pulpy (11%), dan 33% responden memilih merek lainnya seperti Naked Juice, Floridina, Frutamin, atau Happy Jus.

- Usia 30 Tahun ke Atas
Merek Buavita tetap dominan dengan 38% responden memilihnya, diikuti oleh Minute Maid Pulpy (8%), ABC (8%), dan 21% memilih merek yang berbeda pada setiap pembeliannya. Sisanya memilih merek seperti Rejuve, Jus Nusantara, atau Floridina.
- c. Persepsi terhadap Kesesuaian Iklan dengan Kualitas Produk
 - Usia 15–20 Tahun
Sebanyak 96% responden menyatakan bahwa iklan sesuai dengan kualitas produk, sementara 4% merasa tidak sesuai.
 - Usia 21–25 Tahun
Sebanyak 93% responden merasa iklan sesuai dengan kualitas produk, sementara 7% merasa tidak sesuai.
 - Usia 26–30 Tahun
Semua responden (100%) dalam kelompok usia ini merasa bahwa iklan yang diberikan sesuai dengan kualitas produk.
 - Usia 30 Tahun ke Atas
Sebanyak 71% responden merasa iklan sesuai dengan kualitas produk, sementara 29% merasa tidak sesuai.
- d. Alasan Memilih Brand
 - Berdasarkan Tampilan Kemasan
Responden yang memilih sebuah merek berdasarkan tampilan kemasannya merupakan 56% berusia 15–20 tahun, 59% berusia 21–25 tahun, 61% berusia 26–30 tahun, dan 25% berusia 30 tahun ke atas.
 - Berdasarkan Merek Terpercaya atau Populer
Responden yang memilih berdasarkan kepercayaan ataupun popularitas pada suatu merek merupakan 24% berusia 15–20 tahun, 32% berusia 21–25 tahun, 28% berusia 26–30 tahun, dan 67% berusia 30 tahun ke atas.
 - Berdasarkan Harga atau Praktis
Responden yang memilih suatu merek berdasarkan faktor harga atau praktis adalah 20% orang berusia 15–20 tahun, 9% berusia 21–25 tahun, 11% berusia 26–30 tahun, dan 8% berusia 30 tahun ke atas.
- e. Persepsi tentang Kesehatan Minuman Jus Kemasan
 - Menyatakan Sehat
Sebagian besar responden menyatakan minuman jus kemasan adalah minuman yang sehat. Dengan rincian, 96% responden berusia 15–20 tahun, 80% dari usia 21–25 tahun, 100% dari usia 26–30 tahun, dan 75% dari usia 30 tahun ke atas.
 - Mengungkapkan Kekhawatiran
Kelompok responden yang mengungkapkan kekhawatiran, seperti kandungan gula yang tinggi atau kurangnya literasi tabel nutrisi, merupakan 40% berusia 15–20 tahun, 27% berusia 21–25 tahun, 11% berusia 26–30 tahun, dan 29% berusia 30 tahun ke atas.

Penelitian ini menyoroti peran brand image dan desain kemasan dalam proses pembentukan persepsi dan keputusan konsumen. Desain kemasan berperan besar, terutama untuk kelompok usia 15–30 tahun. Visual kemasan yang menarik, informasi produk yang jelas, dan desain yang modern memberikan kesan positif untuk mendorong konsumen agar memilih suatu merek. Merek Buavita memenangkan preferensi pada hampir semua kelompok usia. Hal itu disebabkan oleh brand image Buavita yang baik dan desain kemasan yang memperhatikan aspek kesehatan dan kualitas.

Pada kelompok usia yang lebih muda, visual kemasan menjadi alasan utama terpilihnya suatu merek. Hal ini disebabkan preferensi terhadap desain yang “eye-catching” dan desain yang memberikan kesan segar. Misalnya, Minute Maid Pulpy dan Nutri Boost memakai elemen seperti bulir buah asli. Sebaliknya, pada kelompok usia yang lebih dewasa, yaitu 30 tahun ke atas, menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memainkan peran yang lebih besar. Mereka cenderung memilih produk berdasarkan reputasi merek dan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang diiklankan.

Pada intinya, penelitian ini menegaskan dampak kombinasi dari brand image yang kuat dan desain kemasan yang terbukti efektif menciptakan daya tarik konsumen. Sebuah merek dapat lebih fokus pada elemen visual kemasan yang relevan dengan target audiens mereka, seperti penggunaan warna, label informasi yang jelas, dan elemen desain yang mencerminkan kesehatan dan kualitas. Selain itu, edukasi konsumen melalui kemasan yang informatif dapat membantu mengatasi kekhawatiran terkait nutrisi produk.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran penting desain kemasan dan elemen-elemen visual dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap minuman jus kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan, seperti warna, tipografi, dan desain keseluruhan, menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, terutama pada kelompok usia 15–30 tahun. Konsumen dalam kelompok usia ini cenderung lebih terpengaruh oleh daya tarik visual yang mencerminkan kesegaran dan kualitas produk.

Brand image juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Merek seperti Buavita mendominasi pilihan karena dianggap terpercaya dan berkualitas. Namun, kekhawatiran terhadap kandungan gula serta kurangnya literasi label nutrisi pada label produk menjadi perhatian utama di kalangan konsumen yang lebih dewasa, khususnya usia 30 tahun ke atas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi yang dibentuk oleh desain kemasan dan realitas kualitas produk.

Berdasarkan penelitian ini, produsen disarankan untuk tidak hanya fokus pada estetika kemasan tetapi juga meningkatkan transparansi informasi pada label, guna membangun kepercayaan konsumen dan memenuhi kebutuhan akan produk yang sehat. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi industri minuman jus kemasan dalam menyusun strategi pemasaran dan desain produk yang lebih efektif serta membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

REFERENSI

- Yadav, Shubham. (2024). The Influence Of Packaging On Consumer Perception. Diunduh 5 November 2024 dari <https://typeset.io/pdf/the-influence-of-packaging-on-consumer-perception-5czz7kkxts.pdf>
- Gomathy Et Al. (2023). A Study On Organization Structure And Design. Diunduh 12 November 2024 dari https://www.researchgate.net/publication/371969937_A_STUDY_ON_ORGANIZATION_STRUCTURE_AND_DESIGN
- Maulana, Ismuputro (2020). Peran Citra Merek, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Diunduh 14 Oktober 2024 dari <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8843/pdf>
- Arindy, Febby. (2009). Peran Iklan Televisi Terhadap Frekuensi Pembelian Produk Minuman Jus Buah Minute Maid Pulpy Orange. Diunduh 16 November 2024 dari <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/128156/>
- Wayan, Gede Et Al., (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. Diunduh 16 November 2024 dari <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1439/981>
- Pangestika, Khasanah. (2022). Analisis Tartrazine Dalam Minuman Kemasan Di Pasar Warungasem Kabupaten Batang Secara Spektrofotometri Visible Analysis Of Tartrazine Beverages Packed In The Warungasem Market, Batang Regency With Visible Spectrophotometry. Diunduh 16 November 2024 dari <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/benzena/article/view/2097>
- Ciravegna. (2017). Packaging Design. A Systemic Approach To A Complex Artifact. Diunduh 16 November 2024 dari <https://revistaschilenas.uchile.cl/handle/2250/190605>
- Abdillah, Hanif, Maharani. (2023). Penerapan Desain Grafis Dalam Memasarkan Aplikasi Bangbeli Guna Meningkatkan Pendapatan Mitra Bisnis Pelaku Umkm Di Pt. Doa Anak Digital (Bangbeli). Diunduh 16 November 2024 dari <https://prin.or.id/index.php/JURSENDEM/article/view/1481/2464>

- Sosyal Et Al. (2016). Geleneksel Tekstil Tasarimi İçin Tasarim Algoritmasi Önerisi Design Algorithm Proposal For Traditional Textile Design. Diunduh 16 November 2024 dari https://www.researchgate.net/publication/311904430_GELENEKSEL_TEKSTIL_TASARIMI_ICIN_TASARIM_ALGORITMASI_ONERISI
- Chandon. (2012). How Package Design And Packaged-Based Marketing Claims Lead To Overeating. Diunduh 16 November 2024 dari <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1093/aepp/ppp028>
- Braca, Dondio. (2023). Developing Persuasive Systems For Marketing: The Interplay Of Persuasion Techniques, Customer Traits And Persuasive Message Design. Diunduh 16 November 2024 dari <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00077-0>
- Naveen H. N., Prof. H. N Ramesh, (2022). Brand Image – An Extended Arm For Customer Building. Diunduh 16 November 2024 dari https://www.researchgate.net/publication/366567232_Brand_Image_-_An_Extended_Arm_for_Customer_Building
- Filiz, Klassen. (2002). Tangible To Intangible. Diunduh 16 November 2024 dari https://www.torontomu.ca/~mmatter/images/publications/Tangible_to_Intangible.pdf
- Hamad, Al-Ghabban. (2022). Packaging In Industrial Products. Diunduh 16 November 2024 dari https://www.researchgate.net/publication/360380408_Packaging_in_industrial_products
- Wei, Na. (2021). On the Application and Development of Design Aesthetics in Product Packaging Design. Diunduh 9 Januari 2025 dari <https://typeset.io/pdf/on-the-application-and-development-of-design-aesthetics-in-3u0rwt1c.pdf>
- Kartana, Primadhany. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. Diunduh 9 Januari 2025 dari <https://typeset.io/pdf/aplikasi-pendekatan-pendekatan-persuasif-pada-riset-ht41mdd3pn.pdf>