
Peran Desain Kemasan Kreatif dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Minuman Kekinian pada Generasi Z

Emil Yuliantie¹⁾, Baskoro²⁾

¹⁾Fakultas Teknik dan Bisnis, Universitas Madani Yogyakarta, Indonesia

²⁾Universitas Madani Yogyakarta, Indonesia

Email author : emilyuliantie@umad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran desain kemasan kreatif dalam meningkatkan minat beli produk minuman kekinian pada Generasi Z. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi, menarik perhatian, dan memengaruhi keputusan konsumen. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap aspek visual, inovasi, dan identitas merek, sehingga desain kemasan menjadi faktor strategis dalam menarik minat beli mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden Generasi Z yang pernah mengonsumsi produk minuman kekinian. Data dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji pengaruh desain kemasan kreatif terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan kreatif berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli produk minuman kekinian pada Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa elemen visual, keunikan desain, dan kesesuaian kemasan dengan karakter konsumen muda menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran produk. Oleh karena itu, pelaku usaha di industri minuman kekinian disarankan untuk mengembangkan desain kemasan yang inovatif dan relevan dengan preferensi Generasi Z guna meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kata Kunci :Desain Kemasan Kreatif; Minat Beli; Produk Minuman Kekinian; Generasi Z; Manajemen Pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the role of creative packaging design in increasing purchasing interest in contemporary beverage products among Generation Z. Packaging design not only functions as a product protector but also as a marketing communication tool capable of shaping perceptions, attracting attention, and influencing consumer decisions. Generation Z is known as a consumer group with a high interest in visual aspects, innovation, and brand identity, making packaging design a strategic factor in attracting their purchasing interest. This study used a quantitative approach with a survey method of Generation Z respondents who had consumed contemporary beverage products. Data were analyzed using statistical analysis techniques to test the effect of creative packaging design on purchasing interest. The results show that creative packaging design plays a significant role in increasing purchasing interest in contemporary beverage products among Generation Z. This finding confirms that visual elements, design uniqueness, and packaging suitability to the characteristics of young consumers are important factors in product marketing strategies. Therefore, businesses in the contemporary beverage industry are advised to develop innovative packaging designs that are relevant to Generation Z preferences to increase product competitiveness in the market.

Keywords: Creative Packaging Design; Purchasing Interest; Contemporary Beverage Products; Generation Z; Marketing Management

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman kekinian di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai merek minuman berbasis kopi, teh, susu, dan minuman inovatif lainnya berlomba-lomba menghadirkan produk yang tidak hanya unggul dari segi rasa, tetapi juga memiliki nilai tambah secara visual dan emosional (Aryani, D. I. (2024). Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan eksistensi merek di pasar (Siregar, A. (2025).

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran produk adalah **desain kemasan**. Kemasan tidak lagi berfungsi sebatas sebagai pelindung produk, melainkan telah berkembang menjadi alat komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan identitas merek, membangun citra, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian dari strategi produk yang berperan penting dalam menciptakan daya tarik visual dan diferensiasi merek di tengah pasar yang kompetitif.

Dalam konteks konsumen modern, khususnya Generasi Z, desain kemasan memiliki peran yang semakin signifikan. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh dalam era digital, memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial, serta cenderung responsif terhadap tampilan visual yang unik, estetik, dan mudah dibagikan secara daring. Kemasan produk yang kreatif dan menarik secara visual dapat menjadi stimulus awal yang mendorong perhatian, rasa penasaran, hingga minat beli konsumen (Rasa, Astiti, Eryani, (2023). Hal ini sejalan dengan konsep visual marketing, di mana elemen visual berfungsi sebagai pemicu emosi dan keputusan pembelian.

Minat beli (purchase intention) merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum terjadinya pembelian aktual. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), minat beli dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, desain kemasan yang kreatif dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan ketertarikan emosional, serta menciptakan pengalaman awal yang menyenangkan bagi konsumen, terutama pada produk minuman kekinian yang sering dikonsumsi secara impulsif.

Fenomena minuman kekinian juga menunjukkan bahwa kemasan sering kali menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) Generasi Z. Kemasan yang estetik, unik, dan “*instagrammable*” tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai simbol identitas dan ekspresi diri. Oleh karena itu, desain kemasan berpotensi besar dalam meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat positioning merek di benak konsumen muda.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan kreatif memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat beli produk minuman kekinian, khususnya pada Generasi Z. Namun demikian, masih diperlukan kajian empiris untuk memahami sejauh mana peran desain kemasan kreatif dalam meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi teoretis dalam bidang manajemen pemasaran serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha industri minuman kekinian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif (Yuliani, W. (2018). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana Generasi Z memaknai desain kemasan kreatif serta perannya dalam membentuk minat beli terhadap produk minuman kekinian. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan menggali persepsi,

Penelitian dilakukan pada konteks konsumsi produk minuman kekinian (seperti kopi susu, boba, minuman berbasis teh atau coklat) yang populer di kalangan Generasi Z, baik pada gerai fisik maupun melalui platform pemesanan daring. Lokasi penelitian dapat berupa area perkotaan dengan tingkat konsumsi produk F&B yang tinggi. Subjek penelitian adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Pemilihan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria berusia 18–26 tahun. Pernah membeli produk minuman kekinian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Memperhatikan atau mempertimbangkan desain kemasan dalam proses pembelian. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip *saturation data*, yaitu hingga data yang diperoleh telah jenuh (umumnya 10–15 informan).

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik berikut; wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pandangan informan mengenai persepsi terhadap desain kemasan kreatif (Leony, L., Munambar, S., & Rahayu, N. A. (2025)). Elemen kemasan yang menarik (warna, ilustrasi, tipografi, bentuk, material). Hubungan antara desain kemasan dan minat beli. Peran kemasan dalam membedakan produk dengan merek lain. Observasi dilakukan terhadap kemasan produk minuman kekinian yang dikonsumsi informan, baik secara langsung maupun melalui dokumentasi visual (foto/media sosial). Observasi difokuskan pada karakter visual kemasan, unsur kreativitas dan keunikan desain serta kesesuaian kemasan dengan identitas merek. Dokumentasi meliputi foto kemasan, unggahan media sosial, ulasan konsumen, serta materi promosi digital yang berkaitan dengan produk minuman kekinian.

Analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi; reduksi data menyeleksi dan memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan (Rijali, A. (2018)). Penyajian data dengan menyusun data dalam bentuk matriks, narasi tematik, atau kategori. Penarikan kesimpulan menginterpretasikan makna data untuk menjelaskan peran desain kemasan kreatif terhadap minat beli Generasi Z. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema seperti estetika visual, identitas merek, nilai emosional, dan pengalaman konsumsi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan data antar-informan). Triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z dengan rentang usia 17–26 tahun yang berdomisili di wilayah perkotaan. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yang mencerminkan kecenderungan konsumen minuman kekinian yang lebih aktif dalam mengikuti tren visual dan estetika produk. Dari sisi frekuensi konsumsi, sebagian besar responden mengonsumsi produk minuman kekinian minimal 2–3 kali dalam satu minggu, menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen yang cukup tinggi terhadap produk dalam kategori ini. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber utama responden dalam mengenal dan memilih produk minuman kekinian. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sangat terpapar pada konten visual, sehingga aspek desain kemasan memiliki peran strategis dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi awal terhadap produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel desain kemasan kreatif memperoleh nilai rata-rata yang tinggi pada seluruh indikator. Indikator warna kemasan menunjukkan skor tertinggi, yang menandakan bahwa kombinasi warna cerah, kontras, dan sesuai dengan karakter anak muda mampu menarik perhatian Generasi Z secara signifikan. Responden menilai warna kemasan sebagai elemen pertama yang memengaruhi ketertarikan terhadap produk. Indikator keunikan bentuk dan visual kemasan juga memperoleh penilaian positif. Generasi Z cenderung menyukai kemasan yang tidak monoton, memiliki bentuk berbeda dari produk sejenis, serta menampilkan ilustrasi atau tipografi yang menarik dan kekinian (Ramadhani, Prasetyo, Sumarna, (2025)). Selain itu, kesesuaian desain dengan identitas merek dinilai penting karena membantu responden mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah. Indikator fungsi dan kepraktisan kemasan turut mendapatkan penilaian tinggi. Responden menilai kemasan yang mudah dibawa, tidak mudah tumpah, serta nyaman digunakan sebagai nilai tambah yang memperkuat ketertarikan terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas desain tidak hanya dinilai dari aspek estetika, tetapi juga dari aspek fungsional.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel minat beli menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan minat beli yang tinggi terhadap produk minuman kekinian dengan desain kemasan yang menarik. Indikator ketertarikan untuk mencoba produk memperoleh skor tertinggi, yang mengindikasikan bahwa desain kemasan mampu memicu rasa penasaran dan

keinginan untuk mencoba produk baru (Dhameria, M. (2014). Indikator keinginan untuk membeli kembali menunjukkan nilai yang cukup tinggi, terutama pada produk dengan desain kemasan yang konsisten dan mudah dikenali. Selain itu, indikator kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain juga mendapat respons positif, menandakan bahwa desain kemasan yang kreatif dapat mendorong *word of mouth* di kalangan Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Larasati, Kusuma, & Wijayanti, S. H. (2024).

Berdasarkan analisis lebih lanjut, dimensi desain kemasan yang paling berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z adalah aspek visual (warna, ilustrasi, dan tipografi), (Nurdiansyah, D. (2024). Dimensi ini memiliki kontribusi terbesar dibandingkan dimensi lainnya, karena Generasi Z cenderung responsif terhadap rangsangan visual yang kuat dan estetik. Dimensi keunikan desain menempati posisi kedua, yang menunjukkan bahwa kemasan yang berbeda dan mudah diingat lebih berpotensi meningkatkan minat beli dibandingkan kemasan yang bersifat konvensional. Sementara itu, dimensi fungsi dan kepraktisan tetap berpengaruh, namun perannya lebih sebagai faktor pendukung dibandingkan faktor utama dalam menarik minat beli awal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan kreatif memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat beli produk minuman kekinian pada Generasi Z (Hitami, A. (2024). Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun ketertarikan, persepsi positif, dan keinginan membeli. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam pasar yang kompetitif dan visual-oriented seperti Generasi Z, inovasi desain kemasan menjadi salah satu kunci keberhasilan produk minuman kekinian.

Pembahasan

Peran Desain Kemasan Kreatif dalam Perspektif Manajemen Pemasaran

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menempatkan kemasan sebagai salah satu elemen strategis dalam bauran pemasaran (marketing mix), khususnya sebagai bagian dari atribut produk yang berfungsi tidak hanya melindungi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi konsumen. Dalam konteks pasar minuman kekinian yang sangat kompetitif, kemasan menjadi sarana diferensiasi utama yang mampu menarik perhatian konsumen sejak tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian (Ali, H. (2024). Menurut Kotler dan Keller, konsumen pada tahap pengenalan produk cenderung melakukan evaluasi awal berdasarkan isyarat visual yang mudah ditangkap. Desain kemasan yang kreatif melalui penggunaan warna, ilustrasi, dan tipografi yang menarik berperan sebagai pemicu ketertarikan awal (*attention getter*). Hal ini relevan dengan karakter Generasi Z yang memiliki kecenderungan *visual-oriented* dan sangat dipengaruhi oleh tampilan estetika, khususnya dalam konteks konsumsi yang dipromosikan melalui media sosial (Khoirurroziqin, M. (2024).

Desain Kemasan sebagai Stimulus dalam Model SOR

Jika ditinjau melalui model Stimulus–Organism–Response (SOR), desain kemasan kreatif dapat diposisikan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh konsumen (Hardianto, A. W. (2019). Stimulus visual berupa warna kemasan yang mencolok, desain yang unik, serta kesesuaian visual dengan identitas merek memicu respons kognitif dan afektif pada konsumen. Pada tahap organism (O), Generasi Z memproses stimulus tersebut melalui persepsi, emosi, dan penilaian subjektif terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik mampu membangkitkan rasa penasaran, kesan modern, dan persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk minuman kekinian (Hasanah, Dassucik, & Agusti, A. (2026). Respons afektif ini kemudian berlanjut pada tahap response (R), yaitu munculnya minat beli, keinginan mencoba produk, serta kecenderungan untuk membeli kembali. Dengan demikian, desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen.

Kesesuaian Temuan dengan Teori Perilaku Konsumen Kotler

Temuan penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap. Desain kemasan kreatif berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, terutama terkait dengan citra merek dan kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*). Bagi Generasi Z, kemasan yang estetik dan kekinian sering kali diasosiasikan dengan produk yang modern, inovatif, dan layak untuk dicoba (Maulana, Fitroh, & Yuliastuti, R. (2026). Selain itu, kemasan yang menarik juga berperan dalam memperkuat *brand recall*, sehingga konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali produk di antara berbagai pilihan yang tersedia. Hal ini memperkuat minat beli dan membuka peluang terjadinya pembelian berulang. Dengan demikian, kemasan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen Generasi Z.

Dominasi Aspek Visual dan Karakteristik Generasi Z

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa aspek visual kemasan memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z sebagai generasi digital *native*. Generasi ini terbiasa dengan arus informasi visual yang cepat melalui platform digital, sehingga memiliki tingkat atensi yang tinggi terhadap elemen visual yang unik dan estetik (Riyanti, D. S. (2026). Dalam kerangka teori Kotler, kondisi ini memperkuat peran kemasan sebagai *silent salesman* yang mampu menyampaikan pesan merek tanpa komunikasi verbal yang panjang.

Model SOR juga menjelaskan bahwa stimulus visual yang kuat akan menghasilkan respons emosional yang lebih cepat, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli (Suyanto, M. M. (2020). Oleh karena itu, desain kemasan kreatif berfungsi sebagai pemicu emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori Kotler dan model SOR dalam menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z pada industri minuman kekinian. Penelitian ini menegaskan bahwa desain kemasan kreatif dapat diposisikan sebagai stimulus pemasaran yang efektif dalam memengaruhi proses internal konsumen dan menghasilkan respons berupa minat beli (Husna, D. N. R. (2025). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait peran desain kemasan sebagai strategi pemasaran visual yang berorientasi pada generasi muda.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa employability Generasi Z tidak cukup dijelaskan hanya melalui penguasaan teknologi dan komunikasi digital, melainkan melalui integrasi antara berpikir kritis, komunikasi digital, dan kolaborasi tim. Ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesiapan kerja, namun dengan kontribusi yang berbeda. Komunikasi digital memiliki pengaruh langsung yang relatif kuat terhadap kesiapan kerja, tetapi kontribusi uniknya terbatas karena telah menjadi kompetensi dasar (*threshold skill*) yang umum dimiliki Generasi Z. Sebaliknya, kolaborasi tim menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan employability, menegaskan pentingnya kemampuan bekerja secara kolektif, adaptif, dan lintas peran di era digital. Berpikir kritis berfungsi sebagai fondasi kognitif yang memungkinkan individu menganalisis dan menyelesaikan masalah secara reflektif dan inovatif. Secara teoretis, temuan ini memperkaya kajian employability dengan menekankan integrasi antara *human capital* (berpikir kritis) dan *social capital* (kolaborasi tim), sementara kompetensi digital berperan sebagai prasyarat dasar. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan perlunya strategi pengembangan sumber daya manusia yang lebih holistik, dengan prioritas pada penguatan kemampuan berpikir kritis dan kolaborasi tim dalam pendidikan, pelatihan, dan kebijakan ketenagakerjaan.

REFERENSI

- Ali, H. (2024). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2(3), 128-139.
- Aryani, D. I. (2024). Tinjauan Dan Komparasi Desain Minuman Kekinian Dengan Pendekatan Sensory Branding. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 28(1), 59-76.
- Dhameria, V., Ferdinand, A. T., & MUDIANTONO, M. (2014). *Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322-332.
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis stimulus-organism-response model pada “Dove Campaign for Real Beauty” 2004–2017. *TRANSAKSI*, 11(1), 65-79.
- Hasanah, I., Dassucik, D., & Agusti, A. (2026). STRATEGI PACKAGING PRODUK DALAM MENINGKATKAN PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI PADA MAKANAN KEBAB AL-BAIK BESUKI SITUBONDO. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 49-65.
- Husna, D. N. R. (2025). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN ATHAYA SORGHUM. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 43-57.
- Hitami, A. (2024). *Pengaruh desain kemasan visual terhadap preferensi merek dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi: Studi pada produk oleh-oleh merek Singosari Bolu Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Khoirurroziqin, M. (2024). TIKTOK DAN KONSUMERISME DIGITAL: STUDI PERILAKU BELANJA FASHION GENERASI Z. *Professional Business Journal*, 2(2), 49-60.
- Larasati, C. L., Kusuma, B. E. N., Liwoso, R. J. Z., & Wijayanti, S. H. (2024). Keterkaitan Warna Desain Kemasan dan Daya Tarik Generasi Z terhadap Produk Teh Celup. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 465-477.
- Leony, L., Munambar, S., & Rahayu, N. A. (2025). Penentuan Logo, Merek, dan Kemasan Produk Wedang Uwuh Menggunakan Metode Focus Group Discussion (FGD): Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 34-39.
- Nurdiansyah, D. (2024). *Desain Grafis Gen Z*. wawasan Ilmu.
- Maulana, A., Tata, I., Ayu, F., Alvina, N., Fitroh, V., & Yuliasuti, R. (2026). Product Attribute Innovation of Capcin Creamy and Spicy Basreng in Generation Z Market Segmentation: INOVASI ATRIBUT PRODUK CAPCIN CREAMY DAN BASRENG PEDAS PADA SEGMENTASI PASAR GENERASI Z. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-15.
- M Suyanto, M. M. (2020). Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).
- Rasa, I. N. M. A. G., Astiti, M. P., Eryani, I. A. A. P., Yudiastari, I. N. M., & Semyani, I. A. A. M. (2023). *Pentingnya kemasan dalam pemasaran produk*. Scopindo Media Pustaka.
- Ramadhani, N., Prasetyo, D., Sumarna, I. B., Sudiani, Y., Gauthama, N. A. A., Syahid, K. M., ... & Pratiwi, D. S. (2025). *Desain Kemasan: Perencanaan & Konsep Merek Produk*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riyanti, D. S. (2026, January). Pengaruh Desain Visual pada Media Sosial Instagram terhadap Ketertarikan Audiens: Studi Kasus Pada Akun@ NarasiNewsroom. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 6, No. 1, pp. 59-66).
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Siregar, A. (2025). *Analisis strategi pemasaran Tyyana coffee di Aek Sabaon* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2), 83-91.