

Redesain Kemasan dan Niat Pembelian Produk Bumbu UMKM: Peran Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Konsumen

Divalent Eighteen Anatasya¹, Andik Prakasa Hadi^{2*}, Irdha Yuniyanto³

^{1,2,3} Fakultas Studi Akademi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Jl. Majapahit No. 605, Pedurungan Kidul, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Email : divalentanatasya@gmail.com¹, andik@stekom.ac.id², irdha@stekom.ac.id³

*Penulis Korespondensi : Andik Prakasa Hadi

Abstract: The packaging of MSME products in traditional markets is often suboptimal as a visual communication medium, resulting in low perceived quality, trust, and purchase intention. This study aims to redesign the packaging of "Rempahku," a local spice product, and analyze the mediating role of perceived quality and consumer trust. The design process employed design thinking. Consumer testing involved 148 respondents at Karanggede Traditional Market, Boyolali, analyzed using PLS-SEM. The redesign resulted in a packaging prototype applying Visual Communication Design principles: complementary color contrast (green-orange), sans serif typography, realistic illustrations, and three-zone visual hierarchy. Results show packaging redesign positively affects perceived quality ($\beta=0.482$; $p<0.001$) and consumer trust ($\beta=0.271$; $p=0.001$). Both perceived quality and trust positively affect purchase intention ($\beta=0.384$; $\beta=0.412$; $p<0.001$) and act as partial mediators. The model explains 51.2% of the variance in purchase intention ($R^2=0.512$). Practically, the redesigned prototype offers an affordable and replicable template for local spice MSMEs. Designers and MSMEs should optimize color contrast, legible typography, and credibility elements.

Keywords: packaging redesign; purchase intention; perceived quality; consumer trust; MSMEs

Abstrak: Kemasan produk UMKM di pasar tradisional kurang optimal sebagai media komunikasi visual, sehingga berdampak pada rendahnya persepsi kualitas, kepercayaan, dan niat beli. Penelitian ini bertujuan merancang ulang kemasan produk bumbu lokal "Rempahku" serta menganalisis peran mediasi persepsi kualitas dan kepercayaan. Metode perancangan menggunakan design thinking. Pengujian respon konsumen melibatkan 148 responden di Pasar Karanggede, Boyolali, dengan analisis PLS-SEM. Hasil perancangan menghasilkan prototipe yang menerapkan prinsip Desain Komunikasi Visual: kontras warna komplementer (hijau-oranye), tipografi sans serif, ilustrasi realistis, dan hierarki visual tiga zona. Hasil uji statistik menunjukkan redesign kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas ($\beta=0,482$; $p<0,001$) dan kepercayaan ($\beta=0,271$; $p=0,001$). Persepsi kualitas dan kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ($\beta=0,384$; $\beta=0,412$; $p<0,001$) serta berperan sebagai mediator parsial. Model penelitian ini mampu menjelaskan 51,2% varians niat pembelian ($R^2=0,512$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa redesign kemasan yang informatif, kredibel, dan konsisten secara visual mampu meningkatkan niat pembelian. Secara praktis, prototipe kemasan hasil redesign ini menawarkan contoh rancangan yang terjangkau, juga dapat direplikasi UMKM sektor bumbu lokal.

Kata kunci: redesign kemasan; niat pembelian; persepsi kualitas; kepercayaan; UMKM

Diterima: 15 Mei 2026
Direvisi: 18 Mei 2026
Diterima: 20 Mei 2026
Diterbitkan: 26 Mei 2026
Versi sekarang: 31 Mei 2026



Hak cipta: © 2025 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil rempah terbesar di dunia sehingga sektor UMKM bumbu lokal memiliki potensi ekonomi yang besar. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis turut mendorong peningkatan konsumsi produk bumbu siap pakai [1]. Dalam pemasaran modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang membentuk citra produk, memperkuat identitas merek, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk [2].

Kemasan dalam perspektif *signaling theory*, berperan sebagai sinyal kualitas ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi mengenai produk yang akan dibeli [3]. Oleh karena itu, elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan informasi produk menjadi faktor penting dalam membangun persepsi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atribut visual kemasan berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian [4], [5]. Pada produk pangan, kelengkapan label dan struktur kemasan juga berkontribusi dalam meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen [6]. Selain itu, identitas merek yang konsisten dapat membantu UMKM memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas daya saing di pasar [7], [8], [9].

Meskipun demikian, penelitian mengenai desain kemasan dan *branding* umumnya masih dilakukan secara terpisah. Kajian desain kemasan lebih banyak menekankan pengaruh elemen visual terhadap persepsi konsumen [4], sedangkan penelitian *branding* berfokus pada peran kepercayaan merek dan pengalaman merek dalam membentuk niat beli [10], [1]. Padahal, pada konteks UMKM pangan, khususnya di lingkungan pasar tradisional, keputusan pembelian konsumen sering terjadi secara cepat dan dipengaruhi oleh tampilan visual produk yang mampu menarik perhatian secara langsung [3]. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pendekatan terpadu yang menghubungkan aspek desain kemasan dan strategi *branding* dalam satu kerangka perilaku konsumen.

Permasalahan tersebut ditemukan pada produk bumbu lokal “Rempahku” yang dipasarkan di Pasar Karanggede, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Berdasarkan observasi awal, produk masih menggunakan kemasan plastik sederhana dengan informasi label yang terbatas sehingga belum mampu membangun identitas visual yang kuat maupun meningkatkan daya tarik produk di titik penjualan. Kajian mengenai pengaruh redesain kemasan terhadap perilaku konsumen pada UMKM pangan lokal di Jawa Tengah juga masih relatif terbatas sehingga diperlukan bukti empiris yang lebih kontekstual.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengajukan pendekatan yang mengintegrasikan redesain kemasan dan strategi *branding* dalam konteks perilaku konsumen. Redesain kemasan diposisikan sebagai stimulus visual yang mencakup tampilan desain, kelengkapan informasi produk, dan konsistensi identitas merek yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk [11]. Kebaruan kajian ini terletak pada integrasi perspektif desain komunikasi visual dan perilaku konsumen pada konteks UMKM pangan di pasar tradisional, serta pengujian empiris terhadap peran persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi menggunakan metode PLS-SEM.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian desain kemasan berbasis perilaku konsumen sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi visual dan *branding* produk UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang kemasan produk bumbu lokal “Rempahku”, mengembangkan strategi *branding* yang lebih komunikatif, serta menganalisis pengaruhnya terhadap persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, dan niat pembelian.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Redesain Kemasan sebagai Sinyal Kualitas

Kemasan telah berevolusi dari sekadar wadah pelindung menjadi alat komunikasi yang strategis dalam ranah pemasaran modern. Kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi juga menyampaikan identitas merek, nilai produk, dan posisinya di pasar [1]. Perspektif *signaling theory* menjelaskan bahwa ketika konsumen kekurangan informasi lengkap tentang suatu produk, mereka menggunakan isyarat eksternal termasuk kemasan sebagai penanda kualitas [2].

Atribut visual seperti warna, jenis huruf, ilustrasi, dan susunan elemen pada kemasan terbukti memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk serta preferensi mereka [3], [4]. Khusus untuk produk pangan, informasi pada label dan desain struktural kemasan turut berkontribusi dalam membangun rasa aman dan kepercayaan [5]. Lebih jauh, kemasan yang dirancang secara strategis dapat memperkuat citra merek, meningkatkan persepsi keberlanjutan, serta menciptakan ikatan emosional dengan konsumen [6]; [7].

Kemasan merupakan artefak visual dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual (DKV), yang harus memenuhi prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan (*balance*), hierarki (*hierarchy*), kontras (*contrast*), dan kesatuan (*unity*) [8], [9]. Elemen seperti tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak tidak berdiri sendiri melainkan membentuk sistem yang terintegrasi [10]. Penerapan prinsip gestalt dapat meningkatkan kejelasan dan daya tarik visual kemasan [9]. Pada produk pangan lokal, penggunaan ilustrasi bahan baku yang realistis serta tipografi yang mudah dibaca terbukti memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk [11].

2.2. Branding dan Proses Pembentukan Persepsi Konsumen

Branding adalah proses strategis untuk menciptakan diferensiasi melalui identitas visual, pesan, dan nilai simbolik suatu merek. Dalam kerangka brand equity, merek dipandang sebagai aset yang menghasilkan nilai melalui asosiasi positif terkait kualitas, kepercayaan, dan pengalaman konsumen [12]. Konsistensi identitas merek telah terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan [13].

Bagi UMKM pangan, branding yang kuat tidak hanya mempermudah pengenalan produk, tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas pelaku usaha. Hal ini pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing dan perluasan pangsa pasar [14]. Dalam praktik DKV, identitas visual diwujudkan melalui logo, palet warna, tipografi korporat, serta pola atau ilustrasi khas yang diaplikasikan secara konsisten di seluruh media, termasuk kemasan [13].

Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual pada kemasan mampu menciptakan pengenalan merek yang lebih cepat, terutama di lingkungan pasar tradisional yang padat dengan rangsangan visual dari berbagai produk [15]. Selain itu, penggunaan pendekatan semiotika visual seperti ikon, indeks, simbol pada kemasan dapat menyampaikan nilai-nilai merek seperti kealamian, kehalalan, atau nuansa tradisional tanpa memerlukan teks yang panjang [8].

2.3. Sinergi Desain Kemasan dan Branding dalam Perilaku Konsumen

Pendekatan pemasaran modern menekankan pentingnya integrasi antara desain kemasan dan branding sebagai satu kesatuan komunikasi yang utuh. Kemasan menjadi media utama yang merepresentasikan identitas merek secara langsung [12]. Efektivitas suatu strategi branding sangat bergantung pada kualitas desain kemasannya.

Konsistensi antara kemasan dan identitas merek terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, serta minat beli konsumen [16]. Dalam konteks pasar tradisional, integrasi ini menjadi semakin krusial. Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada evaluasi visual yang cepat dan spontan. Kemasan berfungsi menarik perhatian, sementara branding memperkuat diferensiasi dan kepercayaan konsumen [17].

Pasar tradisional yang sarat dengan stimulus visual, desain kemasan harus mengoptimalkan dua hal: *visibility* (kontras warna, ukuran huruf yang memadai) dan *clarity* (kejelasan informasi). Pendekatan DKV yang sederhana namun informatif menjadi kunci keberhasilan [9], [11].

2.4. Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoretis yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menempatkan redesain kemasan sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi respons psikologis konsumen sebelum pembelian. Dalam konteks UMKM pangan, kemasan berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan kualitas, kredibilitas, dan identitas merek [18], [19].

Redesain kemasan dikonstruksikan sebagai variabel multidimensi yang mencakup tiga aspek: (a) desain visual (warna, tipografi, ilustrasi, tata letak), (b) kelengkapan informasi produk (label, nilai gizi, komposisi), dan (c) konsistensi identitas merek (logo, palet warna, tipografi korporat). Ketiga dimensi tersebut membentuk respons kognitif dan afektif konsumen berupa persepsi kualitas dan kepercayaan.

Secara teoretis, persepsi kualitas yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen (H2), karena konsumen meyakini bahwa produk berkualitas tinggi cenderung lebih aman dan dapat diandalkan. Kedua variabel ini berperan sebagai mediator dalam membentuk niat

pembelian. Dengan kata lain, pengaruh redesain kemasan terhadap niat pembelian tidak bersifat langsung, melainkan melalui mekanisme psikologis berupa persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1a: Redesain kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas konsumen.
2. H1b: Redesain kemasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
3. H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
4. H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
5. H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Selain keempat hipotesis langsung tersebut, penelitian ini juga menguji efek mediasi persepsi kualitas dan kepercayaan dalam hubungan antara redesain kemasan dan niat pembelian melalui prosedur *specific indirect effect* pada analisis model struktural.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Desain ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis, khususnya untuk menjelaskan pengaruh redesain kemasan terhadap niat pembelian dengan persepsi kualitas dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei terhadap responden yang mewakili populasi target.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk bumbu lokal yang berbelanja di Pasar Karanggede, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Populasi ini bersifat *infinite* (tidak terbatas) karena jumlah pengunjung pasar tidak dapat ditentukan secara pasti setiap harinya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah melihat atau membeli produk bumbu instan dalam 3 bulan terakhir, serta (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi [20] untuk analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Berdasarkan *power analysis* pada tingkat signifikansi 5%, *statistical power* 80%, dan *effect size* sedang, serta aturan 5–10 kali jumlah indikator (total 19 indikator), penelitian ini menetapkan target sampel sebesar 150 responden. Pada pelaksanaan, terkumpul 148 responden yang memenuhi kriteria.

3.3. Prosedur Perancangan Ulang (Redesain) Kemasan

Sebelum pengumpulan data responden, peneliti melakukan proses perancangan ulang kemasan untuk produk "Rempahku". Metode perancangan mengacu pada pendekatan *design thinking* yang terdiri atas lima tahap [21], [22].

Tahap 1: Empati (*Empathize*)

Peneliti melakukan observasi awal di Pasar Karanggede untuk memahami perilaku dan kebutuhan konsumen pasar tradisional. Observasi mencakup cara konsumen memilih produk bumbu, faktor-faktor yang menarik perhatian mereka, serta kendala yang mereka hadapi saat membaca informasi pada kemasan.

Tahap 2: Pendefinisian Masalah (*Define*)

Berdasarkan hasil observasi, dirumuskan masalah desain utama: kemasan eksisting terlalu sederhana (plastik polos dengan label minimal), kurang informatif, tidak memiliki identitas merek yang jelas, serta gagal menarik perhatian konsumen di tengah padatnya stimulus visual pasar.

Tahap 3: Ideasi (*Ideate*)

Tim peneliti melakukan sesi *brainstorming* untuk menghasilkan konsep visual yang mengutamakan kejelasan informasi, daya tarik visual, dan penguatan identitas merek. Beberapa alternatif sketsa dibuat dan dievaluasi berdasarkan prinsip DKV.

Tahap 4: Pembuatan Prototipe (*Prototype*)

Dari konsep terpilih, dibuat *mockup* digital kemasan menggunakan perangkat lunak desain grafis (Adobe Illustrator dan Photoshop). Prototipe mencakup tampak depan, belakang, dan tiga varian produk (Rendang, Soto, Gulai).

Tahap 5: Uji Coba Terbatas (*Test*)

Prototipe diujicobakan pada 5 responden (2 ibu rumah tangga, 2 pedagang makanan, 1 konsumen umum) untuk menilai pemahaman visual, keterbacaan informasi, dan daya tarik kemasan. Masukan dari uji coba ini digunakan untuk menyempurnakan prototipe sebelum digunakan sebagai stimulus dalam kuesioner final.

Prototipe kemasan final yang dihasilkan kemudian digunakan sebagai stimulus visual dalam kuesioner penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) [23]. Kuesioner disusun dalam tiga bagian:

1. Bagian 1: Data demografi responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi belanja)
2. Bagian 2: Penilaian terhadap redesain kemasan (indikator visual, informasi, konsistensi merek)
3. Bagian 3: Pengukuran persepsi kualitas, kepercayaan, dan niat pembelian

Sebelum digunakan secara luas, kuesioner diuji coba (*pilot test*) pada 30 responden untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji coba menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,30 dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing konstruk berkisar antara 0,823 hingga 0,891, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan.

Sebelum pengisian kuesioner dilakukan, responden terlebih dahulu diperlihatkan visual kemasan hasil redesain yang dicetak pada kertas A4 dan disajikan berdampingan dengan kemasan lama sebagai pembanding. Kedua tampilan kemasan ditempatkan dalam satu lembar, dengan desain lama di bagian kiri dan desain baru di bagian kanan, sehingga responden dapat membandingkan serta menilai perubahan kemasan secara lebih jelas dan kontekstual.

3.5. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan empat konstruk utama yang dioperasionalkan ke dalam 19 indikator. Seluruh indikator diukur dengan skala Likert 1–5.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Jumlah Indikator	Sumber
Redesain Kemasan (Eksogen)	Desain visual (warna, tipografi, ilustrasi, tata letak)	4	[1], [24]
	Kelengkapan informasi (label, nilai gizi, komposisi)	3	[25], [26]
	Konsistensi identitas merek (logo, diferensiasi, kesesuaian citra)	3	[16], [27], [28]
Persepsi Kualitas (Mediator)	Evaluasi mutu produk	3	[29]
Kepercayaan Konsumen (Mediator)	Keyakinan terhadap keamanan dan kredibilitas	3	[30]
Niat Pembelian (Endogen)	Keinginan membeli produk	3	[1], [10], [28]

3.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual yang telah dirumuskan pada tinjauan literatur, penelitian ini menguji lima hipotesis utama:

1. H1a: Redesain kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas konsumen.
2. H1b: Redesain kemasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
3. H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
4. H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
5. H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Selain kelima hipotesis langsung tersebut, penelitian ini juga menguji efek mediasi persepsi kualitas dan kepercayaan dalam hubungan antara redesain kemasan dan niat pembelian.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat eksplanatori-prediktif, tidak memerlukan asumsi normalitas data, dan mampu menangani model kompleks dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Analisis dilakukan dalam dua tahap:

3.7.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *outer loadings* (nilai ideal > 0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE > 0,50)
2. Reliabilitas dinilai berdasarkan *Composite Reliability* (CR > 0,70) dan *Cronbach's Alpha* (α > 0,70)
3. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT < 0,90)

3.7.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji kolinieritas dinilai menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF < 5,0)
2. Uji signifikansi hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* (5000 subsampel) untuk menghasilkan *path coefficient* (β), t-statistik (> 1,96), dan p-value (< 0,05)
3. Uji mediasi dinilai berdasarkan *specific indirect effect* dan interval kepercayaannya
4. Kekuatan prediktif model dinilai menggunakan R-square (0,25 = lemah, 0,50 = sedang, 0,75 = kuat), f-square, dan Q-square (> 0)

3.8. Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian sosial. Seluruh responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner (*informed consent*). Partisipasi bersifat sukarela dan responden dapat mengundurkan diri kapan saja tanpa sanksi. Data yang diperoleh dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Perancangan Redesain Kemasan

Proses *design thinking* yang telah diuraikan pada Metodologi menghasilkan tiga alternatif desain kemasan untuk produk "Rempahku". Satu prototipe terpilih dikembangkan lebih lanjut menjadi kemasan final. Prototipe final ini menerapkan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Penerapan Prinsip DKV pada Kemasan Hasil Redesain

Elemen Desain	Penerapan pada Kemasan	Justifikasi DKV
Warna	Hijau daun (#2E7D32) sebagai warna dasar (70% area), oranye (#F57C00) sebagai aksan (30% area)	Kontras komplementer; hijau mengkomunikasikan kesan alami, oranye memberikan energi dan menggugah selera; efektif menarik perhatian di pasar ramai [9]

Tipografi	Poppins (semi-bold) untuk nama merek (18pt), Roboto (regular) untuk informasi pendukung (10-12pt)	Sans serif dengan x-height besar; terbaca dari jarak 1,5 meter; memberi kesan modern namun tetap bersahabat [11]
Ilustrasi	Vektor gaya <i>flat design</i> : cabai merah, bawang putih, kunyit, daun salam	Representasi bahan baku yang realistis namun sederhana; hemat biaya cetak; memudahkan konsumen mengenali jenis produk [25]
Tata Letak	Nama merek di 1/3 atas, ilustrasi di zona tengah, informasi nutrisi di panel belakang	Hierarki visual: merek → produk → detail; konsumen pasar tradisional hanya memerlukan 3 detik untuk menangkap informasi utama [8]
Konsistensi	Identitas visual (warna hijau, logo, tipografi Poppins) sama di ketiga varian (Rendang, Soto, Gulai)	Membangun <i>brand recognition</i> cepat; konsumen mudah mengasosiasikan warna hijau dengan produk "Rempahku" [15]

Sebelum diujikan kepada 148 responden, prototipe final diuji coba terbatas pada 5 responden (2 ibu rumah tangga, 2 pedagang makanan, 1 konsumen umum). Seluruh responden uji coba menyatakan bahwa informasi pada kemasan mudah dipahami, tipografi terbaca dengan baik, dan tidak ada revisi substantif yang diperlukan. Prototipe final kemudian digunakan sebagai stimulus visual dalam kuesioner penelitian utama.



Gambar 1. Perbandingan kemasan sachet produk "Rempahku" sebelum dan sesudah proses redesign.

Kemasan lama berupa plastik polos dengan label sederhana, tidak memiliki identitas merek yang kuat. Kemasan baru menggunakan sachet aluminium foil dengan warna hijau-oranye, ilustrasi vektor bahan baku, serta informasi produk yang lengkap.



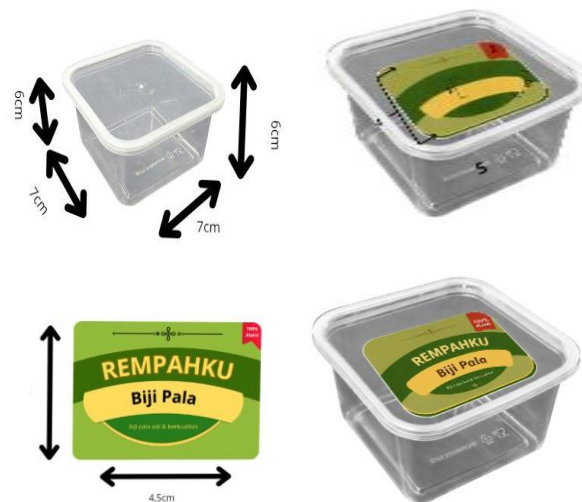
Gambar 2. Tampak depan dan belakang, kemasan hasil redesign produk "Rempahku"

Tampilan depan kemasan didominasi warna hijau tua yang berfungsi sebagai identitas visual utama untuk menampilkan kesan alami dan segar. Bagian tengah menggunakan pita kuning muda sebagai area penempatan nama produk agar lebih mudah dikenali dan dibaca

konsumen. Elemen lingkaran merah dimanfaatkan sebagai ruang informasi promosi, sedangkan lingkaran coklat digunakan untuk mencantumkan berat bersih atau label produk. Bagian lengkung bawah membantu menciptakan keseimbangan visual sekaligus memperkuat identitas merek. Selain itu, area transparan pada kemasan digunakan untuk memperlihatkan isi produk secara langsung guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pada bagian belakang, kemasan memuat informasi mengenai deskripsi produk, keunggulan, komposisi, serta varian produk lainnya. Ilustrasi produk ditambahkan untuk mendukung daya tarik visual kemasan. Secara umum, susunan elemen pada tampilan depan menempatkan merek di bagian atas, ilustrasi di bagian tengah, dan informasi produk di bagian bawah, sedangkan tampilan belakang berisi informasi nilai gizi, logo halal, dan kontak pemasaran.

Tampak depan menampilkan hierarki visual: merek di zona atas (1/3), ilustrasi bahan baku di tengah, dan informasi berat bersih di zona bawah. Tampak belakang memuat informasi nilai gizi, komposisi, logo halal, serta kontak pemasaran.



Gambar 3. Konsistensi identitas visual pada tiga varian produk "Rempahku".

Ketiga varian produk “Rempahku” menampilkan konsistensi identitas visual melalui penggunaan logo, tipografi, tata letak, dan kombinasi warna yang seragam. Desain minimalis dipadukan dengan kemasan transparan untuk memberikan kesan modern sekaligus memudahkan konsumen melihat isi produk. Perbedaan antarvarian hanya terletak pada aksesoris warna dan ilustrasi pendukung yang disesuaikan dengan karakter masing-masing produk sehingga tetap mudah dibedakan tanpa menghilangkan identitas merek..

Varian bumbu konsisten menggunakan konsep desain yang sama, seperti: (a) Biji pala, (b) Biji selasih, (c) kayu manis. Ketiga varian mempertahankan elemen identitas yang sama: logo, tipografi Poppins, posisi merek di 1/3 atas, serta jendela transparan oval di tengah. Perbedaan hanya pada warna aksesoris dan ikon tambahan kecil yang merepresentasikan varian.

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 148 responden konsumen Pasar Karanggede, Boyolali. Komposisi responden didominasi oleh ibu rumah tangga (62,8%) dan pedagang makanan kecil (21,6%). Profil ini sesuai dengan target pasar produk bumbu instan yang umumnya dibeli oleh ibu rumah tangga untuk keperluan memasak sehari-hari, serta oleh pedagang untuk kebutuhan usaha kuliner mereka.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	112	75,7%
	Laki-laki	36	24,3%
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	93	62,8%
	Pedagang makanan	32	21,6%

	Lainnya	23	15,6%
Frekuensi belanja	Setiap hari	45	30,4%
	2-3 kali/minggu	67	45,3%
	1 kali/minggu	36	24,3%

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen kuesioner diuji coba (*pilot test*) pada 30 responden. Hasil uji coba menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,30, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan untuk penelitian utama.

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebelum menguji hipotesis, dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	AVE (>0,5)	CR (>0,7)	Cronbach's α (>0,7)	Keterangan
Redesain Kemasan (DK)	0,612	0,894	0,876	Valid dan Reliabel
Persepsi Kualitas (PK)	0,702	0,876	0,821	Valid dan Reliabel
Kepercayaan (KK)	0,711	0,881	0,828	Valid dan Reliabel
Niat Pembelian (NP)	0,738	0,894	0,849	Valid dan Reliabel

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,65, yang berarti setiap indikator mampu menjelaskan konstraknya dengan baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk > 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk > 0,70, menunjukkan reliabilitas yang baik.

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan nilai HTMT antar konstruk berkisar antara 0,612 (antara PK dan NP) hingga 0,847 (antara DK dan PK). Seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

4.4. Pengujian Hipotesis dan Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis penelitian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient* dan Signifikansi)

Hipotesis	Jalur	β	t-value	p-value	Kesimpulan
H1a	DK → PK	0,482	6,134	< 0,001	Didukung
H1b	DK → KK	0,271	3,452	0,001	Didukung
H2	PK → KK	0,453	5,872	< 0,001	Didukung
H3	PK → NP	0,384	4,921	< 0,001	Didukung
H4	KK → NP	0,412	5,204	< 0,001	Didukung

Keterangan: DK = Redesain Kemasan; PK = Persepsi Kualitas; KK = Kepercayaan Konsumen; NP = Niat Pembelian. Tanda panah (→) menunjukkan arah pengaruh.

Seluruh hipotesis diterima pada tingkat signifikansi 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-value} > 1,96$). Nilai R-square untuk masing-masing variabel endogen adalah: PK = 0,232 (pengaruh DK terhadap PK tergolong lemah-sedang), KK = 0,458 (pengaruh DK dan PK terhadap KK tergolong sedang), NP = 0,512 (pengaruh PK dan KK terhadap NP tergolong sedang). Nilai Q-square seluruh variabel > 0, mengindikasikan model memiliki relevansi prediktif yang baik.

4.5. Efek Mediasi

Penelitian ini juga menguji peran persepsi kualitas dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil uji mediasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Efek Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

Jalur Mediasi	Indirect Effect	t-value	p-value	Kesimpulan
DK → PK → NP	0,185	4,112	< 0,001	Mediasi parsial
DK → KK → NP	0,112	3,045	0,002	Mediasi parsial
DK → PK → KK → NP	0,090	3,876	< 0,001	Mediasi berantai

Seluruh efek tidak langsung (*indirect effect*) signifikan secara statistik. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara redesign kemasan dan niat pembelian. Yang menarik, jalur mediasi berantai (redesain kemasan → persepsi kualitas → kepercayaan → niat pembelian) juga signifikan, menunjukkan bahwa kedua mediator tersebut dapat bekerja secara serial.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Kontribusi Redesain Kemasan dalam Perspektif DKV

Temuan pertama penelitian ini menunjukkan bahwa redesign kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas konsumen ($\beta = 0,482$; $p < 0,001$). Nilai koefisien jalur ini termasuk besar dan signifikan, mengonfirmasi bahwa perubahan pada elemen visual kemasan mampu mengubah penilaian konsumen terhadap mutu produk.

Dalam perspektif Desain Komunikasi Visual, temuan ini selaras dengan prinsip bahwa kontras warna komplementer (hijau-oranye) dan hierarki visual yang tajam mampu meningkatkan *perceived quality* secara signifikan [9], [11]. Di lingkungan pasar tradisional yang padat dengan stimulus visual dari berbagai produk, konsumen membutuhkan waktu kurang dari 3 detik untuk mengevaluasi suatu kemasan. Oleh karena itu, penempatan merek di zona 1/3 atas kemasan sebagaimana diterapkan pada prototipe menjadi strategi kunci untuk menangkap perhatian konsumen [8].

Temuan kedua menunjukkan bahwa redesign kemasan juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,271$; $p = 0,001$). Meskipun signifikan, pengaruh ini lebih kecil dibanding pengaruhnya terhadap persepsi kualitas. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun oleh tampilan visual semata, tetapi juga oleh faktor lain seperti konsistensi merek dan kelengkapan informasi pada label [15]. Meski demikian, elemen kredibilitas visual seperti logo halal, segel keamanan, tipografi yang jelas, serta informasi gizi yang lengkap tetap berperan penting.

4.6.2. Peran Mediasi Persepsi Kualitas dan Kepercayaan

Temuan ketiga yang tidak kalah penting adalah efek mediasi persepsi kualitas dan kepercayaan. Efek tidak langsung redesign kemasan terhadap niat beli melalui persepsi kualitas mencapai 0,185 ($p < 0,001$), sedangkan melalui kepercayaan mencapai 0,112 ($p = 0,002$). Bahkan jalur mediasi berantai redesign kemasan → persepsi kualitas → kepercayaan → niat beli juga signifikan (0,090; $p < 0,001$).

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi desain kemasan: desain yang baik tidak cukup hanya menarik secara visual, tetapi juga harus informatif (membangun persepsi kualitas) dan kredibel (membangun kepercayaan). Dalam praktik DKV, desainer harus merancang kemasan yang sekaligus memenuhi ketiga fungsi tersebut: *attractive* (menarik perhatian), *informative* (menyampaikan informasi secara jelas), dan *credible* (menampilkan elemen-elemen yang membangun rasa percaya).

Secara lebih spesifik, temuan ini mendukung model teoritis yang diajukan oleh Keller & Swaminathan [12] dan Yu et al. [13], bahwa konsistensi identitas visual merek mampu menciptakan rantai psikologis positif yang berakhir pada niat pembelian.

4.6.3. Implikasi Praktis untuk Desainer Kemasan UMKM

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah rekomendasi praktis bagi desainer kemasan yang bekerja untuk produk UMKM bumbu lokal di pasar tradisional:

1. Gunakan warna kontras komplementer dengan perbandingan minimal 70:30. Kombinasi hijau-alami dan oranye-pedas terbukti efektif dalam penelitian ini.
2. Pilih tipografi sans serif dengan ukuran minimal 10pt untuk informasi penting (komposisi, tanggal kadaluarsa) dan 14-18pt untuk nama merek. Pastikan ada cukup ruang antar huruf (*tracking*) agar mudah dibaca dari jarak 1 meter.
3. Terapkan hierarki visual yang jelas:
 - Zona 1 (atas, 1/3 area): Nama merek dan logo
 - Zona 2 (tengah): Ilustrasi bahan baku atau produk jadi
 - Zona 3 (bawah atau belakang): Informasi lengkap (komposisi, gizi, kontak)
4. Sertakan elemen kredibilitas visual seperti logo halal (jika bersertifikat), segel keamanan, serta informasi kontak yang valid (nomor P-IRT, akun media sosial resmi).
5. Jaga konsistensi identitas visual di semua varian produk. Konsumen akan lebih mudah mengingat dan mempercayai merek yang tampil konsisten di setiap titik sentuh.

4.6.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, pengambilan sampel hanya dilakukan di satu pasar tradisional (Pasar Karanggede, Boyolali). Karakteristik konsumen di pasar lain baik tradisional maupun modern mungkin berbeda, sehingga generalisasi temuan perlu diuji lebih lanjut pada konteks yang lebih luas.

Kedua, penelitian ini tidak mengendalikan faktor lingkungan seperti intensitas pencahayaan di lokasi pajangan kemasan, tata letak rak, serta keberadaan produk pesaing di sekitarnya. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi persepsi visual konsumen secara signifikan.

Ketiga, sifat penelitian yang menggunakan stimulus gambar kemasan (dalam bentuk cetak ukuran A4) mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan pengalaman nyata konsumen saat memegang, membuka, atau mencium aroma produk dalam kemasan fisik.

Keempat, penelitian ini hanya berfokus pada variabel desain kemasan, persepsi kualitas, kepercayaan, dan niat beli. Variabel lain seperti harga, promosi, pengaruh *word of mouth*, atau loyalitas merek tidak dikendalikan.

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, menggunakan kemasan fisik dalam uji coba, serta mengikutsertakan variabel-variabel lain yang mungkin turut memengaruhi niat pembelian konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan pengujian terhadap 148 responden konsumen Pasar Karanggede, Boyolali, dapat ditarik tiga kesimpulan utama.

Pertama, proses redesign kemasan produk "Rempahku" menghasilkan prototipe final yang menerapkan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual secara sistematis, meliputi: kontras warna komplementer hijau-oranye, tipografi *sans serif* (Poppins dan Roboto), ilustrasi vektor gaya *flat design*, hierarki visual tiga zona (merek-ilustrasi-informasi), serta konsistensi identitas pada tiga varian produk (Rendang, Soto, Gulai).

Kedua, redesign kemasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas ($\beta = 0,482$; $p < 0,001$) maupun kepercayaan konsumen ($\beta = 0,271$; $p = 0,001$). Persepsi kualitas juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan ($\beta = 0,453$; $p < 0,001$). Selanjutnya, baik persepsi kualitas ($\beta = 0,384$; $p < 0,001$) maupun kepercayaan ($\beta = 0,412$; $p < 0,001$) sama-sama mendorong niat pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan 51,2% varians niat beli ($R^2 = 0,512$).

Ketiga, persepsi kualitas dan kepercayaan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan redesign kemasan terhadap niat pembelian. Efek mediasi melalui persepsi kualitas (0,185) lebih besar dibanding melalui kepercayaan (0,112). Yang terpenting, jalur mediasi berantai (redesain kemasan \rightarrow persepsi kualitas \rightarrow kepercayaan \rightarrow niat pembelian) juga signifikan (0,090; $p < 0,001$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa desain kemasan yang informatif, kredibel, dan konsisten secara visual mampu membangun rantai psikologis berantai yang berujung pada niat beli.

5.2. Saran

5.2.1. Untuk Desainer Kemasan

1. Gunakan kontras warna komplementer (perbandingan 70:30) untuk meningkatkan visibilitas di pasar tradisional.
2. Pilih tipografi *sans serif* dengan ukuran minimal 10pt untuk informasi penting.
3. Terapkan hierarki visual tiga zona: merek di 1/3 atas, ilustrasi di tengah, informasi di bawah/belakang.
4. Sertakan elemen kredibilitas: logo halal, nomor P-IRT, dan kontak valid.
5. Jaga konsistensi identitas visual di semua varian produk.

5.2.2. Untuk Pelaku UMKM

Investasi pada redesain kemasan yang komunikatif merupakan langkah strategis. Pastikan kemasan tidak hanya menarik, tetapi juga informatif (komposisi, nilai gizi) dan kredibel (logo halal, izin edar). Gunakan desain yang konsisten untuk semua varian produk.

5.2.3. Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Perluas lokasi penelitian ke beberapa pasar tradisional maupun pasar modern.
2. Gunakan kemasan fisik (bukan gambar) dalam uji coba.
3. Sertakan variabel lain seperti harga, promosi, atau loyalitas merek.
4. Lakukan studi kualitatif untuk menggali makna simbolis elemen visual tertentu.

References

- [1] C. Liu, M. R. Samsudin, and Y. Zou, "The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category," 2025. doi: 10.3390/bs15020181.
- [2] Brian L Connelly, S. Trevis Certo, Christopher R Reutzel, Mark R DesJardine, and Yi Shi Zhou, "Signaling Theory: State of the Theory and Its Future," *J. Manage.*, vol. 51, no. 1, pp. 24–61, Jan. 2025, doi: 10.1177/01492063241268459.
- [3] S. Iseki, T. Mase, and S. Kitagami, "Perception of Luxury and Product Quality in Package Design: Examining the Effects of White Space, Typeface, and Visual Texture," *J. Sens. Stud.*, vol. 40, no. 2, p. e70026, Apr. 2025, doi: <https://doi.org/10.1111/joss.70026>.
- [4] K. Steiner, S. Kunz, and A. Florack, "How can health look tasty? Effects of packaging color saturation on beverage health and taste expectations depend on color match," *Br. Food J.*, vol. 127, no. 13, pp. 1–19, Dec. 2024, doi: 10.1108/BFJ-06-2024-0651.
- [5] A. D'astous and J. Labrecque, "The impact of responsible food packaging perceptions on naturalness and healthiness inferences, and consumer buying intentions," *Foods*, vol. 10, no. 10, 2021, doi: 10.3390/foods10102366.
- [6] N. Depetris-Chauvin, A. Pinède, and H. Rodrigues, "From product to Person: A cross-national study on packaging personality and consumer stereotypes," *Clean. Responsible Consum.*, vol. 21, p. 100382, 2026, doi: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100382>.
- [7] P. Duarte, S. C. Silva, A. S. Roza, and J. C. Dias, "Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights," *Sustain. Futur.*, vol. 7, p. 100193, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100193>.
- [8] Y. A. Ekawardhani, M. N. I. Fasya, and M. F. Nasruddin, "Product logo identity design: a case study on increasing the value of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) snack products," *Gelar J. Seni Budaya*, vol. 22, no. 2, pp. 258–268, 2024.
- [9] R. D. Pramesti, Susilawati, and A. Anggarini, "Perception of structure and visual elements of packaging design in traditional food products using VIEW model analysis," *AIP Conf. Proc.*, vol. 3222, no. 1, p. 60001, Oct. 2024, doi: 10.1063/5.0229998.
- [10] A. Suci, S. Maryanti, H. Hardi, and N. Sudiar, "Willingness to pay for traditional ready-to-eat food packaging: examining the interplay between shape, font and slogan," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 34, no. 8, pp. 1614–1633, Oct. 2021, doi: 10.1108/APJML-04-2021-0233.
- [11] Y. Zhao, "Innovation of Product Packaging Design Based on Visual Communication from Digital Perspective BT - AI in Multidimensional Signals Analysis and Processing," L. C. Jain, R. Kountcheva, and Y. Liu, Eds., Singapore: Springer Nature Singapore, 2025, pp. 259–269.
- [12] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition. in *Global Edition / English textbooks*. Pearson, 2019. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=98AoEAAAQBAJ>
- [13] M. Yu, S. B. Z. Abidin, N. B. Shaari, C. He, L. Shi, and Q. Liu, "Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review," 2024, Preprints. doi: 10.20944/preprints202405.1109.v1.

- [14] A. P. Hadi, Suryani, and M. C. Wibowo, "PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKN SAKUKATA.CO SALATIGA," *Pixel J. Ilm. Komput. Graf.*, vol. 14, no. 1 SE-Articles, pp. 95–108, 2021, doi: 10.51903/pixel.v14i1.461.
- [15] R. Moersid and A. Faiz, "Peranan Desain Kemasan Produk Dalam Meningkatkan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Pada Program Bedah Desain Kemasan 2023-Batch 14, Semarang (Bedakan)," *J. Desain Komun. Vis.*, vol. 5, no. 1, pp. 67–81, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/2982%0Ahttps://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/download/2982/1167>
- [16] R. A. Purnomo, R. C. Sartika, A. H. Juwita, S. Chamidah, S. Hartono, and T. T. T. Nguyen, "The Effect of Product Packaging Innovation, Branding, and Technological Capability on MSME Performance: A Case Study of Fresh Noodle Producers in The Madiun Residency," *Indones. J. Bus. Entrep.*, vol. 11, no. 1 SE-Articles, p. 1, 2025, doi: 10.17358/ijbe.11.1.1.
- [17] B. A. Malheiros, E. E. Spers, C. J. Contreras Castillo, C. N. Aroeira, and L. M. de Lima, "The Role of Visual Attention and Quality Cues in Consumer Purchase Decisions for Fresh and Cooked Beef: An Eye-Tracking Study," *Appl. Sci.*, vol. 15, no. 13, 2025, doi: 10.3390/app15137360.
- [18] M. Ketelsen, M. Janssen, and U. Hamm, "Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review," *J. Clean. Prod.*, vol. 254, p. 120123, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>.
- [19] M. I. Lestari and A. Wiwaha, "The Role of Packaging Design and Taste in Building Brand Trust and Encouraging Purchase Decisions of Tea Bag Products," *Int. J. Digit. Entrep. Bus.*, vol. 5, no. 2 SE-, pp. 83–99, Oct. 2025, doi: 10.52238/ideb.v5i2.276.
- [20] J. F. Hair., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 2021.
- [21] X. YingJun, "The Construction of Designers' Visual Design Thinking in the Visual Communication Design Perspective," *World J. Educ. Res.*, vol. 10, no. 5, p. p88, 2023, doi: 10.22158/wjer.v10n5p88.
- [22] V. I. Pondaag et al., "Penerapan Design Thinking dalam Menghasilkan Usulan Rancangan Kemasan Ramah Lingkungan untuk UMKM Makanan dan Minuman Applying Design Thinking in Generating Eco-Friendly Packaging Design Recommendations for Food and Beverage MSMEs How to Cite : oleh Badan," vol. 6, no. 1, pp. 103–124, 2023.
- [23] M. Koo and S.-W. Yang, "Likert-Type Scale," 2025. doi: 10.3390/encyclopedia5010018.
- [24] D. Kovačević, E. Mešić, J. Užarević, and M. Brozović, "The influence of packaging visual design on consumer food product choices," *J. Print Media Technol. Res.*, vol. 11, no. 1 SE-Scientific contributions, pp. 7–18, Apr. 2022, [Online]. Available: <https://jpmtr.org/index.php/journal/article/view/36>
- [25] H. N. J. Schifferstein, M. Lemke, and A. de Boer, "An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging," *Food Qual. Prefer.*, vol. 97, p. 104458, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458>.
- [26] A. C. Mazzonetto et al., "Front-of-pack nutrition labels: perceptions and preferences of Brazilian adult consumers," *Br. Food J.*, vol. 124, no. 11, pp. 3888–3906, Jan. 2022, doi: 10.1108/BFJ-05-2021-0588.
- [27] L. Karpenka, E. Rudienė, M. Morkunas, and A. Volkov, "The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups," 2021. doi: 10.3390/jtaer16060133.
- [28] F. Qiao and W. G. Griffin, "Brand imitation strategy, package design and consumer response: what does it take to make a difference?," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 31, no. 2, pp. 177–188, Jun. 2021, doi: 10.1108/JPBM-05-2019-2363.
- [29] R. Chitturi, J. C. Londoño, and M. C. Henriquez, "Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price," *Color Res. Appl.*, vol. 47, no. 3, pp. 729–744, Jun. 2022, doi: <https://doi.org/10.1002/col.22761>.
- [30] W. Wu, A. Zhang, R. D. van Klinken, P. Schrobback, and J. M. Muller, "Consumer Trust in Food and the Food System: A Critical Review," 2021. doi: 10.3390/foods10102490.