Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)
E-ISSN: 2987-0380
P-ISSN: 2987-0402
+62 822 1012 3600 https://research.e-siber.org siberpublisher.info@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Penerapan Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan Theory Of Design dalam Menguji Pengaruh Desain Packging Skintific *Facial Wash* terhadap Keputusan Pembelian

Nazila Rizqa Hidayati[1], Riska Aprilina, S. T., M.Si. [2], Dr. Rahmat Hidayat, S.E., M.M.[3]
[1]Telkom University, Bandung, Indonesia, nazillahrizqa@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Telkom University, Bandung, Indonesia, riskachika@telkomuniversity.ac.id
[3]Telkom University, Bandung, Indonesia, rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: nazillahrizqa@student.telkomuniversity.ac.id[1]

Abstract: *Driven by fierce competition in the skincare industry, brands must develop packaging that is both functional and capable of shaping consumer buying behavior. This study examines the packaging design of Skintific products and analyzes its direct impact on consumer purchasing decisions in 2025. Utilizing a quantitative descriptive-analytical approach, data were gathered via Likert-scale questionnaires distributed to Skintific consumers, with the sample size determined through the Slovin formula. The data analysis techniques involved descriptive statistics, validity and reliability measurements, and a simple linear regression test computed through SPSS software. The empirical findings reveal that packaging design elements consisting of visual aesthetics, color, shape, material quality, and information clarity exert a significantly positive influence on consumer purchasing decisions. Consequently, an attractive, informative, and practical packaging design successfully enhances brand trust and strongly drives customer repurchase behavior for Skintific products.*

Keyword: *Packaging Design, Purchase Decision, Skintific, Facial Wash*

Abstrak: Persaingan ketat di industri perawatan kulit, merek harus mengembangkan kemasan yang fungsional dan mampu membentuk perilaku pembelian konsumen. Studi ini meneliti desain kemasan produk Skintific dan menganalisis dampaknya secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada tahun 2025. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-analitis kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang didistribusikan kepada konsumen Skintific, dengan ukuran sampel ditentukan melalui rumus Slovin. Teknik analisis data melibatkan statistik deskriptif, pengukuran validitas dan reliabilitas, dan uji regresi linier sederhana yang dihitung melalui perangkat lunak SPSS. Temuan empiris menunjukkan bahwa elemen desain kemasan yang terdiri dari estetika visual, warna, bentuk, kualitas material, dan kejelasan informasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, desain kemasan yang menarik, informatif, dan praktis berhasil meningkatkan kepercayaan merek dan sangat mendorong perilaku pembelian ulang pelanggan untuk produk Skintific.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Keputusan Pembelian, Skintific, Sabun Cuci Muka.

PENDAHULUAN

Di era digital, industri kecantikan menghadapi *hypercompetition* yang menuntut merek *skincare* untuk mengoptimalkan desain kemasan (*packaging*) sebagai elemen identitas visual sekaligus pelindung produk. Kemasan tidak lagi sekadar wadah fisik, melainkan instrumen strategis yang merefleksikan keaslian, keamanan, dan kualitas produk di mata konsumen, yang pada gilirannya menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian. Fenomena ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa sekitar 73% keputusan pembelian diambil langsung di titik penjualan (*point of sale*), di mana daya tarik visual kemasan secara signifikan mempermudah proses evaluasi konsumen (Srivastava et al., 2022).

Sebagai salah satu pemain utama di pasar kosmetik Indonesia, Skintific berhasil membangun popularitas yang kuat, khususnya melalui lini *Skintific 5X Ceramide Low pH Cleanser*. Namun, pada tahun 2025, muncul sebuah fenomena krusial ketika Skintific melakukan modifikasi pada desain kemasan produk tersebut. Berbagai ulasan konsumen di platform *social commerce* TikTok Shop mengekspresikan ketidakpuasan akibat hilangnya kotak kemasan luar, penempelan nomor BPOM yang hanya menggunakan kertas biasa, hingga perubahan tipografi pada bagian belakang botol. Perubahan visual dan struktural yang drastis ini memicu skeptisisme konsumen terkait autentisitas produk, menimbulkan persepsi kecurangan, dan menurunkan retensi minat beli kembali. Kasus ini mengindikasikan bahwa inkonsistensi desain kemasan yang tidak selaras dengan ekspektasi pasar dapat mengganggu stabilitas keputusan pembelian.

Secara teoretis, desain kemasan mencakup integrasi elemen visual (warna, bentuk, grafis) dan fungsional (aksesibilitas, portabilitas) yang dirancang untuk mengintervensi persepsi serta perilaku pasar (Sitopu, 2024). Desain yang efektif bertindak sebagai stimulus komunikatif yang membangkitkan keterikatan emosional, menegaskan nilai merek, dan menstimulasi respons psikologis positif (Masrika & Faisal, 2023; Sitopu, 2024). Ketika aspek estetika dan kepraktisan kemasan mampu memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, keraguan dalam proses pemilihan produk akan terreduksi, sehingga probabilitas konversi pembelian meningkat secara linear (Sitopu, 2024).

Meskipun keterkaitan antara kemasan dan perilaku konsumen telah banyak diteliti, terdapat beberapa *research gap* (celah penelitian) dari literatur terdahulu yang mendasari urgensi studi ini. Pertama, mayoritas penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Masrika dan Faisal (2023) serta Sitopu (2024), berfokus pada dinamika produk kosmetik secara umum atau melalui kolaborasi antar-merek yang berbeda. Penelitian-penelitian tersebut belum memotret secara mendalam bagaimana dampak dari adanya perubahan atau modifikasi desain kemasan pada satu merek tertentu. Kedua, studi terdahulu cenderung menggunakan populasi umum dan belum memotret pergeseran preferensi konsumen *skincare* pasca pandemi, khususnya di era digital 2025. Ketiga, belum ada model integratif yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana perubahan detail teknis kemasan dapat memengaruhi dimensi emosional dan kepercayaan konsumen di tengah tren *sustainability* saat ini. Oleh karena itu, penelitian berjudul **"Penerapan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan Theory Of Design dalam Menguji Pengaruh Desain Packging Skintific Facial Wash terhadap Keputusan Pembelian"** ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menyajikan analisis empiris mengenai dampak perubahan kemasan produk terhadap perilaku pasar secara spesifik dan kontekstual.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif non-eksperimental dengan jenis penelitian deskriptif-analitis untuk menguji hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) antara variabel independen dan dependen. Pendekatan ini dipilih guna mengukur dan menganalisis pengaruh desain kemasan (*packaging*) sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) pada konsumen produk *Skintific Facial Wash* secara terukur dan objektif berdasarkan pengujian statistik. Desain kemasan dalam studi ini diposisikan sebagai stimulus visual dan fungsional yang mengintervensi persepsi serta perilaku pasar, sejalan dengan premis bahwa elemen estetika kosmetik memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian (Sitopu, 2024). Melalui sifat deskriptif, penelitian ini memaparkan evaluasi konsumen terhadap dimensi kemasan Skintific, sedangkan sifat analitis digunakan untuk menguji hipotesis keterkaitan antarvariabel tanpa adanya manipulasi terhadap objek penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian, Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Bandung, dengan waktu pengumpulan data yang berlangsung dari bulan Oktober 2025 sampai dengan April 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Skintific Facial Wash* di Kota Bandung yang pernah bertransaksi pada tahun 2025 melalui fitur *social commerce* TikTok Shop pada akun resmi Skintific (yang memiliki basis 3,7 juta pengikut). Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% ($e = 0{,}1$), sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 99 responden.

Pengumpulan data mengombinasikan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder (Sulung & Muspawi, 2024). Data primer dihimpun langsung secara mandiri oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan instrumen skala Likert 1–5 untuk mengukur indikator operasional variabel. Variabel Desain Kemasan (X) diukur melalui dimensi visual, warna, dimensi fungsional, bahan, serta kejelasan informasi. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui indikator proses pembelian, tindakan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Di sisi lain, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui studi dokumen, literatur, buku, serta jurnal akademis terdahulu yang relevan guna mendukung validitas teoretis.

Analisis data dilakukan secara sistematis berbantuan perangkat lunak IBM SPSS untuk menjamin efisiensi dan akurasi interpretasi statistik. Tahapan analisis dimulai dari statistik deskriptif untuk meninjau distribusi frekuensi, nilai rata-rata (*mean*), dan pola penyebaran data awal responden. Selanjutnya, pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas (korelasi Pearson) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk memastikan kuesioner bersifat konsisten dan akurat. Sebelum melakukan uji inferensial, uji asumsi klasik diterapkan yang terdiri dari uji normalitas untuk menilai kesiapan data terhadap asumsi distribusi normal, serta uji heteroskedastisitas guna mengevaluasi homogenitas varians residual antar-pengamatan. Setelah asumsi terpenuhi, uji hipotesis dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan model matematika persamaan:

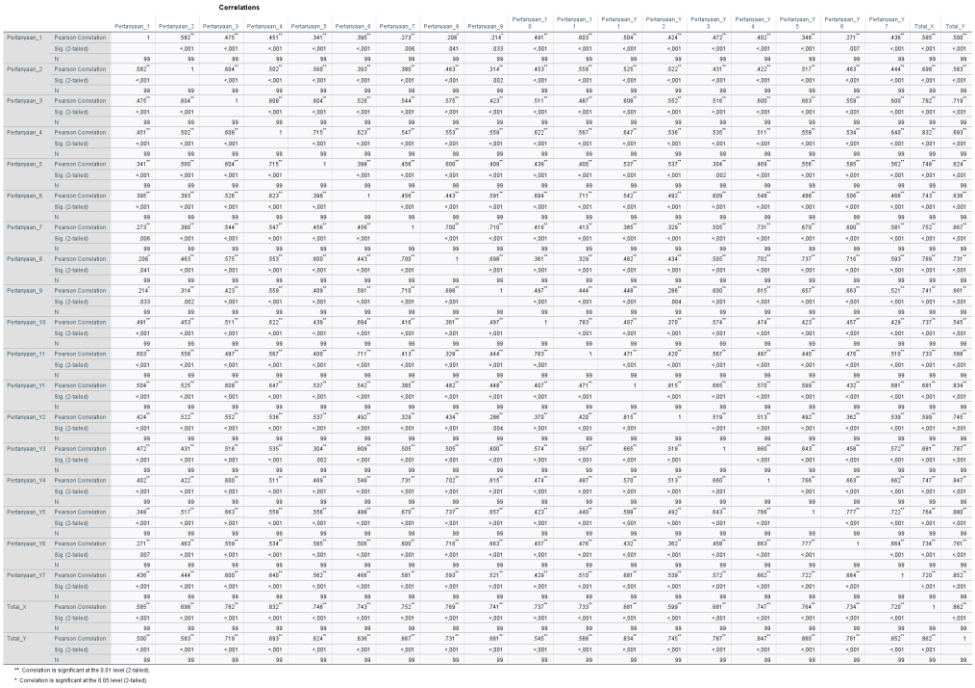
$$Y = a + bX$$

Di mana Y mewakili keputusan pembelian, X mewakili desain kemasan, a merupakan konstanta (*intercept*), dan b adalah koefisien regresi yang merepresentasikan arah dan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan empiris tersebut kemudian dibahas secara komparatif dengan teori pendukung serta implikasi praktisnya terhadap manajemen pemasaran merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas konstruk dilakukan melalui analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan melibatkan data empiris dari 99 responden ($N = 99$). Berdasarkan visualisasi output, seluruh item instrumen yang menyusun variabel Desain Kemasan (X_1 hingga X_{11}) serta variabel Keputusan Pembelian (Y_1 hingga Y_7) terkonfirmasi valid secara statistik. Keabsahan ini dibuktikan oleh nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) pada setiap butir pernyataan yang secara konsisten menunjukkan nilai di bawah nilai ambang batas alpha ($p < 0{,}05$), bahkan sebagian besar menyentuh angka $< 0{,}001$. Kriteria ini mengindikasikan adanya korelasi linear yang signifikan antara masing-masing indikator terhadap skor total konstruksinya. Selanjutnya dapat dilihat dari hubungan antar total, variabel menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,862. Nilai koefisien yang mendekati angka satu tersebut mencerminkan tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat dan searah. Dengan demikian, instrumen kuesioner ini memiliki derajat validitas konstruk dan konsistensi internal yang tinggi, sehingga seluruh data yang terhimpun dinyatakan layak untuk digunakan pada tahapan analisis regresi berikutnya.



Gambar 1. Tabel Korelasi
Sumber: Olah Data Penulis 2026

Pada Gambar 2. Tabel Statistik Deskriptif Per Item menunjukkan respon yang sangat positif dari konsumen terhadap atribut kemasan dan keputusan pembelian Skintific. Pada variabel kemasan, indikator kemanfaatan informasi memperoleh skor tertinggi (*mean* = 4,55), yang diikuti oleh kejelasan keterangan komposisi serta kemudahan penggunaan produk yang masing-masing mencatatkan nilai 4,51. Nilai-nilai empiris ini menegaskan bahwa aspek transparansi informasi dan kepraktisan fungsional wadah menjadi stimulus utama yang paling bernilai bagi konsumen.

Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, loyalitas konsumen tergolong kuat yang dicerminkan oleh tingginya komitmen untuk membeli kembali saat produk habis (*mean* = 4,13) dan kecenderungan memprioritaskan merek secara berulang (*mean* = 4,12). Sebaliknya, faktor estetika visual sebagai alasan awal untuk mencoba produk berada pada posisi terendah (*mean* = 3,92), meskipun tetap dalam kategori baik. Pola data ini mengindikasikan bahwa daya

tarik visual lebih berperan sebagai pemikat awal (*attention grabber*), sedangkan keputusan pembelian berkelanjutan didominasi oleh keandalan nilai guna serta kelengkapan informasi pada kemasan.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Apakah anda setuju kemasan produk Skintific facial wash memiliki desain yang bagus.	4.40	.807	99
Secara keseluruhan, saya setuju bahwa kemasan produk Skintific facial wash terlihat menarik secara estetika	4.34	.745	99
Warna kemasan produk facial wash skintific membuat saya senang	4.26	.864	99
Saya merasa kombinasi warna yang digunakan pada kemasan produk facial wash skintific sesuai dengan citra produk nya.	4.31	.911	99
Bentuk kemasan produk facial wash skintific ini praktis berbeda dari produk pesaing.	4.11	1.058	99
Kemasan produk facial wash skintific mudah di gunakan	4.51	.761	99
Material kemasan produk facial wash skintific berkualitas.	4.22	1.026	99
Bahan baku kemasan produk facial wash skintific tidak mudah rusak	4.05	1.164	99
Material kemasan produk facial wash skintific mampu melindungi produk	4.29	.961	99
Keterangan komposisi produk facial wash skintific yang tertulis pada kemasan jelas.	4.51	.691	99
Informasi yang ada pada kemasan produk facial wash Skintific bermanfaat	4.55	.674	99
Saya memilih facial wash Skintific dibandingkan merek lain karena desain kemasannya yang estetik	4.04	1.087	99
Desain kemasan produk facial wash Skintific menjadi alasan utama saya untuk mencoba produk ini.	3.92	1.201	99
Saya cenderung membeli facial wash Skintific kembali saat produk yang lama habis.	4.13	1.066	99
Saya merekomendasikan facial wash Skintific kepada orang lain karena kemasannya yang aman dalam melindungi produk nya	3.97	1.138	99
Saya tidak akan beralih ke merek facial wash lain meskipun ada promosi menarik.	3.86	1.294	99
Kecenderuangan saya memprioritaskan merek secara berulang	4.12	1.033	99
Saya akan membeli produk facial wash skintific berulang	4.07	1.223	99

Sumber: Olah Data Penulis 2026

Gambar 2. Tabel Statistik Deskriptif Per Item

Statistik Reliabilitas

Pada Gambar 3. Statistik Reliabilitas hasil uji terhadap 18 item menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,950, melebihi standar minimal 0,60. Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan konsisten, sehingga sangat layak digunakan untuk pengujian data selanjutnya.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.950	.952	18

Gambar 3. Statistik Reliabilitas

Sumber: Olah Data Penulis 2026

Model Summary

Hasil uji statistik pada Gambar 4. Model Summary menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,743, yang membuktikan secara empiris bahwa Desain Packaging (X) memegang peranan sebesar 74,3% dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Y). Kontribusi yang besar

ini mengonfirmasi bahwa stimulus lingkungan berupa kemasan produk Skintific *Facial Wash* terutama aspek fungsionalitas dan kejelasan informasinya efektif menjadi pendorong utama psikologis konsumen untuk melakukan transaksi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862[a]	.743	.741	3.34506	1.846

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 4. Model Summary
Sumber: Olah Data Penulis 2026

Tingginya nilai koefisien determinasi sebesar 74,3% dalam penelitian ini tidak sekadar menunjukkan hubungan matematis antar variabel, melainkan merefleksikan proses kognitif yang kompleks pada diri konsumen Skintific *Facial Wash*. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), modifikasi elemen kemasan bertindak sebagai sensory stimulus yang ditangkap oleh indra penglihatan dan peraba konsumen. Ketika konsumen melihat perubahan tipografi atau hilangnya kotak kemasan luar pada produk Skintific, stimulus tersebut tidak langsung menghasilkan penolakan, melainkan diproses terlebih dahulu dalam kesadaran internal (organism). Proses internal ini melibatkan evaluasi risiko (perasaan takut mendapatkan produk palsu) dan penilaian estetika.

Jika stimulus kemasan baru dinilai menurunkan nilai prestise dan keamanan produk, maka organism konsumen akan memicu emosi negatif (skeptisisme). Akibatnya, *response* akhir yang muncul adalah penundaan transaksi atau pengalihan merek (brand switching). Hal inilah yang secara psikologis menjelaskan mengapa variasi pada desain kemasan memiliki daya kelola yang sangat kuat dalam mengintervensi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Menurut Theory of Design, kemasan produk kosmetik harus memenuhi dua fungsi utama secara simultan, yaitu fungsi estetika (komunikasi visual) dan fungsi utilitarian (ergonomi dan perlindungan). Temuan deskriptif dalam studi ini secara menarik menunjukkan bahwa indikator kemanfaatan informasi label (mean = 4,55) dan kemudahan penggunaan wadah (mean = 4,51) menempati posisi apresiasi tertinggi dari konsumen.

Hal ini membuktikan adanya pergeseran paradigma pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung. Meskipun estetika visual berperan sebagai pemikat awal di etalase digital TikTok Shop, keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan justru ditentukan oleh aspek informasi legalitas (seperti kejelasan nomor BPOM dan komposisi bahan). Konsumen menilai bahwa kemasan yang praktis digunakan sehari-hari dan memberikan kejelasan informasi medis jauh lebih bernilai ketimbang kemasan yang hanya menjual keindahan visual tetapi tidak fungsional.

temuan penelitian ini memperkuat proposisi empiris dari Sitopu (2024) yang menyatakan bahwa elemen desain kemasan kosmetik secara linear berkorelasi positif dengan konversi tindakan pasar. Dalam riset Masrika dan Faisal (2023), daya tarik kolaborasi visual makro ditempatkan sebagai variabel determinan utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, kebaruan (novelty) dari penelitian ini membuktikan bahwa pada ekosistem pasar kontemporer yang sarat akan isu sustainability dan maraknya pemalsuan kosmetik di social commerce, rekayasa material kemasan yang kokoh dan perlindungan nilai informasi (information value) justru memegang kendali yang lebih kritis dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, studi ini berhasil mengisi research gap dengan membuktikan bahwa konsistensi detail teknis kemasan adalah kunci utama menjaga stabilitas keputusan pembelian merek kosmetik di pasar digital saat ini.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diterima karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $p < 0,001$, yang berada jauh di bawah nilai ambang batas $\alpha = 0,05$. Temuan empiris ini mengonfirmasi bahwa elemen kemasan Skintific *Facial Wash* efektif bertindak sebagai stimulus yang kuat dalam membangun keyakinan konsumen. Stimulasi ini utamanya digerakkan oleh aspek kegunaan informasi pada label (skor rata-rata 4,55) serta kepraktisan wadah saat digunakan (skor rata-rata 4,51), yang menjadi poin paling krusial bagi konsumen dalam memantapkan pilihan belanja mereka

Temuan empiris ini dipertegas oleh indikator kemanfaatan informasi label yang meraih nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,55, serta kemudahan penggunaan wadah dengan nilai rata-rata 4,51. Kedua elemen tersebut menjadi aspek yang paling diapresiasi tinggi oleh responden dalam memantapkan keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari desain kemasan (*packaging design*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Skintific *Facial Wash* pada tahun 2025. Melalui pengujian regresi linier sederhana, hubungan yang sangat kuat ditemukan di antara kedua variabel tersebut dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,862. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa desain kemasan memberikan kontribusi dominan sebesar 74,3% dalam menentukan dan memprediksi fluktuasi keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini secara empiris menjawab seluruh rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan.

Pertama, karakteristik desain kemasan Skintific dinilai sangat positif oleh konsumen, di mana aspek informatif seperti kegunaan informasi label dan kejelasan rincian komposisi produk menjadi indikator yang paling diapresiasi tinggi. Kedua, tingkat keputusan pembelian konsumen berada pada kategori yang matang dan stabil, yang ditunjukkan oleh tingginya loyalitas serta niat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang di masa mendatang. Ketiga, kontribusi pengaruh desain kemasan ini secara nyata mendorong pembentukan respons psikologis internal konsumen yang meyakinkan mereka dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli dan terus memprioritaskan merek Skintific.

Dalam cakupan sains terapan khususnya pada bidang teknik industri dan manajemen rekayasa produk, penelitian ini memberikan kontribusi perbaikan nyata berupa standardisasi kualitas desain kemasan fungsional yang berbasis pada preferensi data empiris konsumen. Perbaikan fungsionalitas dan ergonomi kemasan seperti kemudahan penggunaan wadah dispenser serta keandalan material pembungkus dalam melindungi produk terbukti menjadi faktor kunci yang mempertahankan keputusan pembelian jangka panjang, melampaui stimulasi estetika visual semata.

Integrasi antara elemen komunikasi visual (rekayasa nilai informasi) dan rekayasa material kemasan yang kokoh menciptakan sistem proteksi produk kosmetik yang meminimalisasi ketidakpastian konsumen di era digital. Dengan demikian, hasil studi ini memberikan landasan ilmiah bagi para insinyur desain produk industri dalam merancang kemasan manufaktur kosmetik yang tidak hanya fokus pada efisiensi material, melainkan secara sinergis mengoptimalkan aspek fungsionalitas-ergonomis dan transparansi informasi label guna menjamin kualitas produk serta mempertahankan kepercayaan pasar.

REFERENSI

Ali Hasan. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Bloch. (1995). *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. Journal of Marketing*. 16–29.

Dengan Lkatan Pascasarina, B., & Matematika, P. (n.d.). *Editor: Hasratuddin Muliawan Firdaus Said lskandar Al-ldrus TNFORMATION AND COMMUIUICATIOhI5 TECHTOLOGY {leT'} Diterbitkan sleh: u niversitas Negeri Medan, tu NlltJIEDl*.

Dewi Asmara Weda Wayan, Febriani S. Nufian, Destrity Ashton Nia, Tamitiadini Dian, Illahi Kurnia Azizun, Syauki Rahma Wifka, Avicenna Fitria, Avina Amalia Ayu Diyah, & Prasetyo Dwi Bambang. (2022). *Teori Perilaku Konsumen - Wayan Weda Asmara Dewi, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, Bambang Dwi Prasetyo - Google Buku*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=definisi+perilaku+konsumen&ots=-VNmbGC7tX&sig=0AnldZCX7zvVE2Y-59NvtQIpYWA&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi%20perilaku%20konsumen&f=false

Hadi Prakasa Andik, Suryani, & Wibowo Caroline Mars. (2021). *View of PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKN SAKUKATA.CO SALATIGA*. https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/article/view/461/352

Isra Misra. (2024). *Ilmu Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori*. https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Teori_Isra%20Misra%2C%20dkk.pdf

Jim Hoy Yam. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, *3, No 2*, 96–102.

Joni Wilson Sitopu. (2024). Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry . *Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry* .

Masrika, S., & Faisal, D. (2023). Analysis Of Consumer Purchase Decision Towards Collaborative Packaging Design Products Of Dear Me Beauty And KFC. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, *1*(5), 30–44. https://doi.org/10.47861/JKPU-NALANDA.V1I5.420

Mehrabian, & Russell. (1974). *An approach to environmental psychology. The MIT Press.*

Purnama Denta, & Ardhana Naufal Aria. (2021). *Pemandangan Tinjauan Atas Bauran Produk Pada Sekalikali Kopi*. https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jabkes/article/view/1349/1122

Putu Gede Subhaktiyasaa, *, LastName, S. A. K. C. N. P. S., LastName, N., Wayan Sunitad, & LastName, Abd. S. (2025). *Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif*. https://www.researchgate.net/profile/Putu-Gede-Subhaktiyasa/publication/387871698_Penerapan_Statistik_Deskriptif_Perspektif_Kuantitatif_dan_Kualitatif/links/67edf7b295231d5ba5ae442b/Penerapan-Statistik-Deskriptif-Perspektif-Kuantitatif-dan-Kualitatif.pdf

Rini Hadiyati. (2021). DESKRIPSI BAURAN PRODUK DAN VOLUME PENJUALAN KERIPIK PADA USAHA AULIA FOOD DI KECAMATAN LUWUK. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, *Vol. 5, No 2*, 47–49. https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/index.php/emor/article/view/1241

Sadono, T. P. (2013). JURNAL RUPARUPA PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNIVERSITAS BUNDA MULIA Volume 2 Nomor 1, Juni 2013 28 RE-DESAIN PACKAGING KERIPIK PISANG "ANEKA" KHAS BANDAR LAMPUNG. *JURNAL RUPARUPA PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNIVERSITAS BUNDA MULIA*, *Volume 2 Nomor 1*, 30–31. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/83105727/188-libre.pdf?1648949949=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRe_Desain_Packaging_Keripik_Pisang_Aneka.pdf&Expires=1780850659&Signature=KREDnYZVT04afVks03dG2T3ujxKLn-SZpUfKs4qI55tRpCc7jtcGZH7~5tXLweOiT7POM~wGtu-0xbhQwFEp6hY9FGSTMxzm0r~rKlZSbNW5M5i67GK1usLSQcn7OK3t321UTEJl1hn-0OLgPVMqbTPT82Hd5ydUkeEpbq8vouJ0wcLXEpID3y0CSu8~OAfjtuv-S3zujB~n-xzS5rImlM2459fhCuqrwl41v2gJktXHQk03RQ-763UGlbcSnaqHPSaa98hSeNKjYPD0vu1vWHinPvd9HjQvvUjKoXovWqZNsc9fa2pGY68BZY7re4NZ0CAvHoXBGqG71ygbgPBQ2w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, *2*(6). https://doi.org/10.1007/S43546-022-00222-5

Totok Subianto. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang*, *Volume 3, Nomor 3*. https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/205/1/JURNAL%20ARTIKEL%20%3D2007%20%3DModernisasi.pdf

Undari Sulung, & Mohamad Muspawi. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER . *Jurnal Edu Research*, *5, Nomor 3*, 110–116.

Utami Nurul Hesty, & Firdaus Akbar Fauzi Iqbal. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, *Vol. 2*, 138–139. https://www.researchgate.net/profile/Hesty-Utami-2/publication/326632688_Pengaruh_Bauran_Pemasaran_Terhadap_Perilaku_Online_Shopping_Perspektif_Pemasaran_Agribisnis/links/5b59edf4458515c4b249eb60/Pengaruh-Bauran-Pemasaran-Terhadap-Perilaku-Online-Shopping-Perspektif-Pemasaran-Agribisnis.pdf

Yurdilla Utari Nur Malida, & Agus Sumanto. (2024). *Analisis Pengaruh Tingkat Pengangguran Terbuka dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kemiskinan Tahun 2018-2022*.