



PENGARUH INTERAKSI DIGITAL, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SILVERQUEEN

M. Elga Ardafa Putra

Universitas Peradaban

Mutmainatun Khasanah

Universitas Peradaban

Mukhroji

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: elgaardafa@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the effect of digital interaction, product design, and price on consumers' purchasing decisions for SilverQueen products in Indonesia. The background of this research lies in the behavioral shift of consumers in the digital era, where online engagement and product aesthetics increasingly influence purchasing decisions. A quantitative approach was employed, using a structured questionnaire distributed to 97 respondents. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption testing, and multiple linear regression. The results show that digital interaction, product design, and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Among these factors, product design has the most dominant influence. These findings offer valuable insights for marketers to optimize digital and design strategies in driving purchase conversion.*

Keywords: consumer behavior; digital interaction; price; product design; purchasing decision

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi digital, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk SilverQueen di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pergeseran perilaku konsumen di era digital yang semakin mengandalkan komunikasi online dan estetika produk sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 97 responden. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu interaksi digital, desain produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, desain produk memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi digital dan desain dalam meningkatkan konversi pembelian.*

Kata Kunci: desain produk; harga; interaksi digital; keputusan pembelian; perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran saat ini telah berubah drastis. Perkembangan digital yang pesat dan kecenderungan konsumen untuk berinteraksi lewat platform digital telah menjadi pendorong utama perubahan ini. Ini bukan sekadar tren, melainkan pergeseran besar yang mengubah cara merek berkomunikasi, membentuk identitas, dan yang paling penting, memengaruhi keputusan pembelian (Saputri et al., 2024). Dalam persaingan yang ketat, khususnya di industri makanan ringan seperti cokelat, kemampuan merek untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah kunci keberlangsungan hidup (Riyanto et al., 2023).

Indonesia, sebagai salah satu negara penghasil kakao utama di kawasan Asia, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri olahan coklat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), total produksi kakao Indonesia pada tahun 2023 mencapai 630.117 ton, dengan sebagian besar berasal dari provinsi Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Sementara itu, data yang dikutip oleh Indonesia Investments dari Statista menunjukkan angka estimasi produksi sebesar 160.000 ton, yang setara dengan sekitar 3,65% dari total produksi kakao global. Perbedaan ini mencerminkan tantangan dalam pencatatan dan distribusi data, namun tetap menunjukkan bahwa Indonesia memainkan peran penting dalam rantai pasok global komoditas kakao, sekaligus menghadirkan peluang besar bagi pertumbuhan industri coklat nasional. SilverQueen, sebagai merek coklat terkemuka di Indonesia, harus terus beradaptasi dengan preferensi pasar yang dinamis. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk SilverQueen.

Secara teori, keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari gabungan kompleks antara pemikiran dan perasaan, yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus internal dan eksternal. Teori stimulus-respons kontemporer dijelaskan melalui penelitian generasi Z di Tangerang Selatan (Saputri et al., 2024), bahwa paparan terhadap elemen pemasaran digital seperti personalisasi konten, ulasan produk, dan visual yang menarik secara signifikan memengaruhi persepsi, emosi, dan evaluasi kognitif konsumen serta intensi pembelian. Dalam lingkungan digital, interaksi digital yang mencakup berbagai bentuk keterlibatan merek secara online terbukti efektif dalam membangun ekuitas merek dan loyalitas jangka panjang (Riyanto et al., 2023).

Lebih lanjut, dalam konteks produk fisik, desain kemasan menjadi kesan pertama bagi konsumen yang membentuk persepsi nilai dan minat beli (Manangguna & Mugiono, 2022). Di sisi lain, harga meskipun sering dianggap rasional juga memainkan peran psikologis sebagai simbol kualitas merek dan menjadi faktor penting dalam penilaian kualitas oleh konsumen (Riyanto et al., 2023).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, masih ada kesenjangan antara teori dan realitas empiris dalam memahami interaksi simultan antara ketiga faktor utama ini—interaksi digital, desain produk (kemasan), dan harga—dalam konteks spesifik produk coklat di Indonesia. Banyak studi sebelumnya cenderung menganalisis variabel secara terpisah atau dalam kombinasi biner, sehingga gagal menangkap potensi sinergi penuh yang terjadi.

Fenomena ini semakin kompleks di pasar Indonesia yang khusus, di mana preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh tren digital dan perubahan estetika yang cepat. Data menunjukkan bahwa SilverQueen menempati posisi pertama sebagai coklat terlaris pada

Harbolnas 2022 dengan pangsa pasar mencapai 22,3 % (GoodStats, 2022). Dominasi ini, meskipun penting, belum sepenuhnya dijelaskan oleh penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor pendorongnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana ketiga elemen ini saling berinteraksi secara harmonis membentuk keputusan pembelian konsumen SilverQueen, guna mempertahankan dan meningkatkan posisi kepemimpinan merek.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistiknya: mengintegrasikan secara komprehensif pengaruh interaksi digital, desain produk (kemasan), dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada merek SilverQueen di Indonesia. Berbeda dengan literatur yang didominasi oleh industri fesyen atau teknologi, penelitian ini mengisi kekosongan signifikan di segmen makanan ringan—khususnya coklat—di pasar berkembang yang didukung oleh produksi kakao domestik yang besar. Kontribusi utama penelitian ini adalah menyediakan kerangka model komprehensif untuk memahami perilaku konsumen dalam ekosistem digital yang semakin terfragmentasi. Hasil diharapkan menjadi dasar strategis yang kuat bagi pemasar SilverQueen dan pelaku industri coklat lainnya, agar mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, prediktif, dan efektif di tengah lanskap persaingan yang terus berubah.

Berdasarkan latar belakang, tinjauan teoretis, identifikasi masalah, dan kebaruan penelitian ini, tujuan utama penelitian adalah menganalisis pengaruh simultan interaksi digital, desain produk (kemasan), dan harga terhadap keputusan pembelian produk SilverQueen di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Interaksi Digital

Interaksi digital merujuk pada segala bentuk komunikasi dan keterlibatan antara konsumen dengan merek atau produk melalui platform digital, termasuk media sosial, situs web e-commerce, aplikasi seluler, forum online, atau iklan digital (Mangold & Faulds, 2009). Saat ini, karena kita banyak menggunakan komputer dan internet, berbicara dengan orang lain secara daring sangatlah penting. Orang-orang menghabiskan sebagian besar waktu mereka di internet untuk mencari informasi, mengobrol dengan teman, dan membeli barang. Menurut Wang dan Kim (2017) menemukan bahwa interaksi merek di media sosial (misalnya, responsivitas, keterlibatan konten) secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek dan niat beli konsumen.

Desain Produk

Desain produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang memengaruhi penampilan dan fungsinya dari sudut pandang konsumen (Ramadhina & Mugiono, 2022). Ini mencakup estetika (bentuk, warna, tekstur, grafis), fungsionalitas (kemudahan penggunaan, kinerja), dan elemen-elemen kemasan. Desain produk bukan hanya tentang daya tarik visual, tetapi juga tentang pengalaman holistik yang ditawarkan produk kepada konsumen.

Konsumen sering menggunakan isyarat ekstrinsik seperti desain kemasan, merek, atau harga untuk menilai kualitas produk ketika informasi intrinsik (misalnya, bahan baku) sulit diperoleh atau dipahami. Desain yang baik dapat berfungsi sebagai isyarat kualitas yang tinggi (Suma, Yusuf & Umar, 2023). Menurut Shoriah et al. (2025), desain kemasan yang menarik dengan elemen visual yang kuat mampu meningkatkan minat beli impulsif di sektor makanan dan minuman di Indonesia.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa (Ferdyanto, 2021). Harga merupakan elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan memiliki dampak langsung terhadap pendapatan dan profitabilitas. Namun, lebih dari sekadar biaya, harga juga menyampaikan sinyal tentang kualitas dan citra produk. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan lebih menarik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian inti dalam studi perilaku konsumen, di mana individu melewati serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan evaluasi pasca-pembelian (Widyastuti et al., 2020).

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk seperti SilverQueen, mereka mempertimbangkan berbagai aspek. Sebagian konsumen menggunakan pendekatan rasional seperti menilai rasa coklat, harga, atau ketersediaan produk, namun dalam banyak kasus keputusan juga dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti keterikatan pada merek, kenangan pribadi, atau nilai simbolik produk tersebut (Yuliandari et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional yang membentuk persepsi serta intensi pembelian konsumen (Pluta-Olearnik &

Szulga, 2022). Emosi memiliki peran penting dalam pembentukan preferensi merek dan loyalitas, serta mampu mendorong pembelian spontan dalam konteks produk konsumsi sehari-hari (Senthilkumar, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen produk SilverQueen di beberapa kota di Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah terstruktur, yang berisi pertanyaan tentang pengaruh interaksi digital, desain produk, harga, dan keputusan pembelian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), dan uji f (simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan pada penelitian valid dan reliabel.

Tabel 1 Hasil Validity Test

Variabel	Pertanyaan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Interaksi Digital	X1.1	0,815	0,205	Valid
	X1.2	0,766	0,205	Valid
	X1.3	0,678	0,205	Valid
	X1.4	0,831	0,205	Valid
	X1.5	0,764	0,205	Valid
	X1.6	0,738	0,205	Valid
Desain Produk	X2.1	0,819	0,205	Valid
	X2.2	0,833	0,205	Valid
	X2.3	0,808	0,205	Valid
	X2.4	0,747	0,205	Valid
	X2.5	0,786	0,205	Valid
	X2.6	0,818	0,205	Valid
Harga	X3.1	0,765	0,205	Valid
	X3.2	0,778	0,205	Valid
	X3.3	0,778	0,205	Valid
	X3.4	0,804	0,205	Valid
	X3.5	0,788	0,205	Valid
	X3.6	0,668	0,205	Valid
	Y.1	0,718	0,205	Valid

**PENGARUH INTERAKSI DIGITAL, DESAIN PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SILVERQUEEN**

Keputusan Pembelian	Y.2	0,668	0,205	Valid
	Y.3	0,826		Valid
			0,205	
	Y.4	0,827	0,205	Valid
	Y.5	0,815	0,205	Valid
	Y.6	0,863	0,205	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel interaksi digital, desain produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur yang digunakan tersebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen penelitian setelah butir-butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Reliability Test

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

variabel	Cronbach's alpha	aStandar	Keterangan
X1	0,856	0,60	Reliabilitas
X2	0,888	0,60	Reliabilitas
X3	0,888	0,60	Reliabilitas
Y	0,875	0,60	Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas, setiap variabel yang digunakan memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0. 60. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan cukup reliabel.

UJI Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu persamaan yang digunakan untuk uji Glejser dengan hasil sebagai berikut:.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,218	,065		,338
	InteraksiDigital	-,003	,003	-,116	,406
	DesainProduk	-,004	,004	-,143	,367
	Harga	,000	,005	,012	,947

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas . Hal ini karena Sig. variabel Interaksi Digital terhadap absolut residual sebesar $0,406 > 0,5$, sedangkan Sig. variabel Desain Produk terhadap absolut residual sebesar $0,367 > 0,05$,dan Sig. variabel Harga terhadap absolut residual sebesar $0,947 > 0,5$.

Uji Multikolinieritas Dengan Korelasi Parsial

UJI Multikolinieritas dengan Korelasi Parsial ini dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi (R^2) keseluruhan dengan nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebas.

Tabel 4 Hasil Multikolinieritas dengan Korelasi Parsial

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,564	1,665		,339	,736			
	InteraksiDigital	,255	,079	,266	3,251	,002	,661	,319	,194
	DesainProduk	,349	,103	,316	3,391	,001	,715	,332	,203
	Harga	,363	,115	,346	3,158	,002	,769	,311	,189

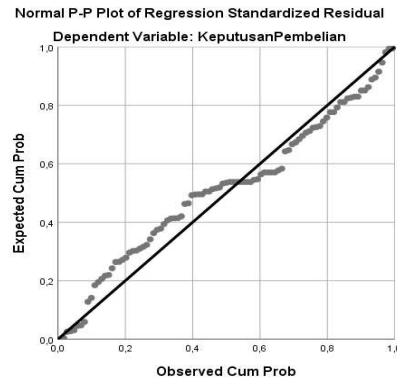
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dengan melihat koefisien determinasi R^2 secara keseluruhan sebesar 0,667 lebih besar dari koefisien korelasi Interaksi Digital, Desain Produk dan Harga yang masing-masing sebesar 0,319, 0,332 dan 0,311 maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik



Tabel 5 Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan hasil normal p-p plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal.

Hasil Uji Hipotesis

Uji-uji individu (parsial) dan bersama (simultan) terbagi menjadi dua jenis pada tahap pengujian hipotesis. Pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang tergantung (dependen) ditentukan dengan T-test. Sementara itu, pengaruh total dari semua variabel bebas ditentukan dengan F-test secara bersamaan. Tabel berikut menunjukkan detail hasilnya:

Uji Hipotesis T (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,564	1,665		,339
	InteraksiDigital	,255	,079	,266	3,251
	DesainProduk	,349	,103	,316	3,391
	Harga	,363	,115	,346	3,158

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa :

1. Interaksi Digital: Interaksi digital memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai signifikansi 0,002 (lebih kecil dari 0,05), dan koefisien beta 0,266 menunjukkan bahwa semakin baik interaksi digital, semakin baik keputusan pembelian.
2. Desain Produk: Desain produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05), dan koefisien beta 0,316 menunjukkan bahwa desain produk yang lebih baik berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga, dengan nilai signifikansi 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Nilai koefisien beta 0,346 menunjukkan bahwa lebih kompetitif harga yang ditawarkan, lebih mungkin konsumen membeli.

Uji Hipotesis f (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1074,249	3	358,083	62,168	,000 ^b
	Residual	535,669	93	5,760		
	Total	1609,918	96			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, InteraksiDigital, DesainProduk

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga, interaksi digital, dan desain produk secara bersamaan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai F sebesar 62,168. Oleh karena itu, untuk memprediksi keputusan pembelian, model regresi yang menghitung ketiga variabel tersebut layak digunakan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi digital, desain produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk SilverQueen di Indonesia. Dari ketiga variabel tersebut, desain produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aspek visual dan estetika memainkan peran krusial dalam menarik minat konsumen di industri makanan ringan seperti coklat. Interaksi digital juga memberikan kontribusi positif dengan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, sementara harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam menilai nilai dan kualitas produk. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi, yang memadukan kekuatan desain, keterlibatan digital, dan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di pasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024, 29 November). *Indonesian Cocoa Statistics 2023*. BPS-Statistics Indonesia. Available at: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/ed255af0c9059f288fb7e1de/indonesian-cocoa-statistics-2023.html>, diakses tanggal 13 Juli 2025.
- Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 279-284.
- GoodStats. (2022). SilverQueen menjadi coklat terlaris saat Harbolnas 2022. GoodStats Indonesia. Available at: <https://data.goodstats.id/statistic/daftar-coklat-terlaris-pada-harbolnas-2022-N3mR8>, diakses tanggal 13 Juli 2025.
- Gunatirin, E. Y., Wijanarko, G., Amaliyah, A., & Deli, M. M. (2023). Model of Rational and Emotional Decision Making in The First Purchase of Cosmetics. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(2), 152-161.
- Ilmay, F., & Hidayati, R. (2011). *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Indonesia Investments. (2025, 11 Juli). *Cocoa in Indonesia Analysis – Cacao Production, Export & Plantations*. Mengutip data dari Statista bahwa produksi kakao Indonesia diperkirakan

160.000 ton. Available at: <https://www.indonesia-investments.com/business/commodities/cocoa/item241>, diakses tanggal 13 Juli 2025.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions—a neuromarketing approach. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 44(2), 87-104.
- Ramadhan, D., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2428-2443.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan*, 1(1), 59-67.
- Riyanto, J., Muchayatin, M., & Cahya, S. D. (2023). Pengaruh desain kemasan, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7(1), 1-11.
- Saputri, D. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Generasi Z Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Nusa Science*, 1(1), 12-21.
- Senthilkumar, K. (2018). The influence of emotional factors in the purchase of children products and brands. *International Journal of Education and Management Engineering*, 8(5), 18.
- Shoriah, D., Sunysca, M., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EAT SAMBEL. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(1), 22-30.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen:(Studi Kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 111-115.
- Sutikno, R. E., Frastika, S., Lastari, N., Lastari, P., Dewi, V. R., Juniarti, D., & Wahyuni, U. S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Silverqueen dengan Brand Image sebagai Mediasi:(Studi Kasus Palangka

- Raya). *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 185-203.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15-26.
- Widyastuti, A. N., Pujiarto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.
- Yusuf, A. K., & Syarief, A. (2023). The Influence of Chocolate Snack Packaging Design (Special Edition) on the Interests of Young Girls. *Edunity: Social and Educational Studies*, 2(10), 1224-1238.