KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 568-577
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13372

Optimalisasi Daya Tarik kemasan jus buah dalam membangun minat dan dorongan pembelian konsumen

Ari Ardana[1], Albert Christoper Winoto [2], Melany[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung
Email:112410002@student.machung.ac.id, 112410001@student.machung.ac.id
melany.agustina@machung.ac.id

Abstract.*Packaging is an important element in marketing fruit juice products because it can shape consumers' perceptions while attracting their attention during the product selection process. This article discusses the optimization of fruit juice packaging attractiveness in developing consumer interest and encouraging purchasing decisions. The discussion focuses on various visual and functional elements of packaging, including the use of colors, shapes, graphic design, product information, and ease of use. Based on a review of relevant literature, packaging serves not only as a means of protecting the product but also as a communication medium that conveys the characteristics and value of the product to consumers. Packaging with an appealing appearance, clear information, and the ability to create a positive impression may increase consumers' attention and interest in fruit juice products. Therefore, optimizing packaging design should consider the relationship between product characteristics, consumer preferences, aesthetic aspects, and packaging functionality. This strategy can help producers strengthen product appeal amid increasingly diverse competition in the beverage market. Thus, packaging can function as a marketing instrument that supports the development of consumer interest and encourages purchasing decisions.*

Keywords: *packaging, fruit juice, attractiveness, consumer interest, purchase decision.*

Abstrak. Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk minuman karena dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk sekaligus menarik perhatian pada saat proses pemilihan. Artikel ini membahas optimalisasi daya tarik kemasan jus buah dalam membangun minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Pembahasan berfokus pada berbagai unsur visual dan fungsional kemasan, seperti penggunaan warna, bentuk, desain grafis, informasi produk, serta kemudahan penggunaan. Berdasarkan kajian terhadap literatur yang relevan, daya tarik kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang menyampaikan karakteristik dan nilai produk kepada konsumen. Kemasan yang memiliki tampilan menarik, informasi yang mudah dipahami, serta mampu menciptakan kesan positif berpotensi meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap jus buah. Oleh karena itu, optimalisasi desain kemasan perlu mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik produk, preferensi konsumen, aspek estetika, dan fungsi kemasan. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu produsen membangun daya tarik produk di tengah persaingan pasar minuman yang semakin beragam. Dengan demikian, kemasan dapat diposisikan sebagai salah satu instrumen pemasaran yang mendukung terbentuknya minat konsumen dan mendorong pembelian.

Kata Kunci: *kemasan, jus buah, daya tarik, minat konsumen, keputusan pembelian*

LATAR BELAKANG

Kemasan merupakan salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran karena dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pada produk jus buah, tampilan kemasan menjadi daya tarik awal yang dapat dibangun melalui penggunaan warna, bentuk, gambar, tipografi, serta penataan informasi produk. Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik desain kemasan memiliki keterkaitan

Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 12 November 2026.

dengan proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga pemilihan unsur visual perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik produk (Wang et al., 2023), (Ratnasari & Meliana, 2022).

Permasalahan muncul ketika desain kemasan hanya mengutamakan keindahan visual tanpa memperhatikan keseimbangan unsur desain, kejelasan informasi, dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen (Sun et al., 2024) kepadatan unsur visual pada kemasan dapat memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap produk, sehingga penggunaan gambar dan elemen dekoratif perlu ditata secara proporsional. Di sisi lain, desain kemasan ramah lingkungan juga dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat pembelian melalui nilai kepedulian lingkungan yang disampaikan kepada konsumen.Selain kepadatan elemen visual, bentuk dan warna kemasan juga berperan dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk (Liang et al., 2025) penggunaan bentuk geometris pada desain grafis kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kesehatan produk serta minat pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan bentuk pada kemasan jus buah perlu disesuaikan dengan karakteristik produk agar tampilannya mampu memberikan kesan yang menarik. Selanjutnya untuk Pemilihan warna dan material kemasan belum tentu secara langsung meningkatkan keinginan konsumsi. Persepsi konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan produk dapat berbeda berdasarkan desain kemasan, sehingga diperlukan pemilihan unsur kemasan yang tepat untuk membangun ketertarikan konsumen (Berthold et al., 2024).

KAJIAN TEORI

Kemasan sebagai media pemasaran

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran dan persaingan merek. Kemasan dapat menjadi media yang menghubungkan produk dengan konsumen melalui tampilan visual yang mampu membentuk perhatian, persepsi, dan ketertarikan terhadap produk. Dalam menjalankan fungsinya, kemasan tidak hanya menjaga keamanan produk, tetapi juga menyampaikan identitas dan karakter merek melalui unsur visual seperti warna, grafis, logo, tipografi, dan tata letak. Unsur-unsur tersebut dapat membantu konsumen mengenali produk serta membentuk pengalaman terhadap merek. Selain itu, desain

kemasan yang memiliki karakter visual yang khas dapat menjadi pembeda suatu produk dari produk pesaing, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan di tempat penjualan. Dengan demikian, kemasan memiliki peran yang saling berkaitan sebagai pelindung produk, media komunikasi, dan pembeda produk yang pada akhirnya dapat mendukung minat serta dorongan pembelian konsumen (Liu et al., 2025)

Branding

Branding merupakan proses pembentukan identitas dan citra merek melalui berbagai elemen yang dapat menciptakan asosiasi dalam ingatan konsumen. Dalam jurnal tersebut, kemasan memiliki peran penting dalam membangun citra merek karena berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi, karakter, nilai, dan kepribadian suatu merek. Elemen seperti warna, bentuk, tipografi, gambar, material, serta tampilan keseluruhan kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, karakteristik, dan keunikan produk. Kemasan juga berperan dalam membedakan suatu merek dari pesaing serta memperkuat pengenalan merek melalui penggunaan elemen visual yang konsisten. Selain memiliki fungsi praktis, kemasan memberikan nilai simbolik, sosial, emosional, dan pengalaman yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo, tetapi juga dengan keseluruhan pengalaman dan asosiasi yang terbentuk melalui berbagai titik interaksi dengan merek. Pada produk minuman, penerapan branding dapat dilakukan melalui desain kemasan, warna, logo, tipografi, bentuk wadah, dan elemen visual yang konsisten sehingga mampu membangun identitas produk, meningkatkan pengenalan merek, membedakan produk dari minuman sejenis, serta memperkuat citra merek di benak konsumen (Ghorbani & Westermann, 2025)

Daya tarik kemasan (warna,bentuk,tipografi dan visual logo,label)

Daya tarik kemasan merupakan unsur visual yang berperan dalam membentuk perhatian, persepsi, dan ekspektasi konsumen terhadap produk. Pada minuman jus buah, daya tarik kemasan dapat dibangun melalui perpaduan warna, bentuk, tipografi, logo, label, dan gambar. Warna dapat memengaruhi persepsi terhadap rasa dan karakter minuman, sehingga kesesuaiannya dengan jenis buah menjadi penting dalam membangun ekspektasi konsumen. Bentuk dan elemen desain kemasan turut memberikan pengaruh terhadap penilaian konsumen. Tipografi berfungsi menyampaikan informasi melalui teks,

seperti nama, kandungan, dan karakteristik produk. Logo dan label menjadi tanda visual yang membantu mengenalkan identitas serta memberikan informasi mengenai produk. Selain itu, gambar buah menjadi isyarat penting dalam penilaian sebelum pembelian. Gambar buah yang realistis dapat membangun kesan segar, sehat, dan menarik pada minuman jus. Dengan demikian, daya tarik kemasan terbentuk melalui keselarasan unsur visual dan informasi yang mampu memperkenalkan karakter produk serta membangun ekspektasi konsumen (Kato & Sugiura, 2024)

Minat pembelian (AIDA: Attention - interest - desire - purchase intention)

Minat pembelian dapat dipahami sebagai proses bertahap ketika konsumen mulai memperhatikan suatu produk, merasa tertarik, kemudian muncul keinginan untuk memiliki dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), kemasan menjadi salah satu rangsangan awal yang dapat membangun perhatian melalui warna, bentuk, tipografi, gambar, dan informasi yang ditampilkan. Ketika unsur tersebut mampu memberikan kesan yang menarik dan mudah dikenali, perhatian konsumen dapat berkembang menjadi ketertarikan dan keinginan terhadap produk. Penelitian pada produk Que-qu menunjukkan bahwa penerapan desain kemasan yang lebih baik meningkatkan nilai AIDA dari 56,4% menjadi 95,3% dan termasuk kategori sangat efektif. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga dapat membangun ketertarikan konsumen hingga mendorong minat pembelian (Wulandari, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*), dimana peneliti akan melakukan eksplorasi secara mendalam bagaimana desain kemasan produk jus buah dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Data dikumpulkan dari beberapa jurnal ilmiah dan observasi perilaku konsumen ketika membeli jus buah dalam kemasan serta analisis visual terhadap elemen grafis kemasan. Pendekatan studi kasus ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh, kontekstual, dan mendetail mengenai alasan subjektif di balik preferensi atau selera konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan

studi pustaka *(library research)* untuk menganalisis pengaruh desain kemasan jus buah terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan literatur sekunder yang relevan. Pendekatan ini mengacu pada konsep Zed (2004) mengenai penelaahan data kepustakaan secara sistematis tanpa pengumpulan data lapangan langsung. Data sekunder dicari melalui basis data digital *seperti Google Scholar* dan *ScienceDirect* menggunakan kombinasi kata kunci *"packaging design", "fruit juice",* dan *"purchase intention".* Pemilihan literatur disaring berdasarkan kriteria inklusi yang ketat, yaitu artikel jurnal ilmiah hasil *peer-review* yang diterbitkan dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir (2016–2026), serta berfokus pada hubungan atribut visual atau material kemasan dengan perilaku konsumen. Artikel yang hanya membahas uji laboratorium kandungan kimia jus buah dieksklusikan dari penelitian ini. Seluruh literatur yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi *(content analysis)* untuk menyintesis kesimpulan baru yang komprehensif (Lathifah & Fatimah, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengembangan Kemasan Jus Buah

Kemasan jus buah perlu dirancang dengan memperhatikan bentuk, ukuran, bahan, dan tampilan luarnya. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi minuman, tetapi juga membantu konsumen mengenali produk (Ramayanti, 2022). Selain itu juga juga menjelaskan bahwa gambar, bentuk, tipografi, dan warna merupakan unsur penting dalam desain kemasan minuman. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen memberikan penilaian berbeda terhadap pilihan foto, ilustrasi, bentuk, dan jenis huruf. Temuan ini dapat diterapkan dalam perancangan kemasan jus buah dengan menggunakan gambar buah yang jelas, bentuk kemasan yang sesuai, serta tulisan yang mudah dibaca (Febrianti et al., 2023).





Unsur Visual Kemasan yang Menarik

Tampilan kemasan menjadi salah satu hal pertama yang dilihat konsumen sebelum membeli produk. Warna, bentuk, tulisan, dan gambar buah dapat membantu menarik perhatian sekaligus memberikan gambaran mengenai rasa produk (Spence & Van Doorn, 2022). Hubungan antara warna kemasan dan jenis makanan dapat memengaruhi kemudahan konsumen dalam memahami tampilan produk. Hal ini menunjukkan bahwa warna kemasan jus sebaiknya disesuaikan dengan jenis buah yang digunakan. Misalnya, warna yang selaras dengan karakter jeruk, stroberi, atau mangga dapat membantu membangun identitas visual produk (Su & Wang, 2023).

Pengaruh Bahan dan Bentuk Kemasan terhadap Pilihan Konsumen

Selain warna dan gambar, bahan kemasan juga menjadi pertimbangan dalam memilih produk minuman. Konsumen dapat memiliki penilaian yang berbeda terhadap botol plastik, botol kaca, kemasan karton, maupun kemasan lainnya. Pilihan konsumen terhadap berbagai jenis bahan kemasan jus jeruk. Penelitian tersebut mempertimbangkan jenis kemasan, klaim produk, harga, dan karakteristik konsumen. Hasil penelitian ini relevan untuk menjelaskan bahwa pemilihan bahan kemasan jus buah tidak hanya berkaitan dengan tampilan, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap produk dan aspek keberlanjutan (Dlamini et al., 2024).

Pengaruh Warna dan Transparansi Kemasan Jus

Berdasarkan beberapa penelitian dapat dipahami bahwa minat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu unsur kemasan. Gambar produk, warna, bahan, transparansi, informasi label, dan kemudahan penggunaan dapat saling mendukung dalam membentuk penilaian konsumen (Kaple & Suri, 2023) disisi lain Warna dan transparansi kemasan dapat membantu konsumen mengenali karakter minuman. Transparansi, dan posisi label terhadap perhatian serta preferensi konsumen pada jus jeruk. Penelitian tersebut menggunakan 81 peserta dengan metode pengamatan gerakan mata dan pengujian sensoris. Hasilnya menunjukkan bahwa kemasan transparan dan warna kuning memperoleh perhatian serta penilaian yang lebih baik pada beberapa aspek yang diuji. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam merancang kemasan jus buah agar warna kemasan selaras dengan tampilan alami minuman (Wen et al., 2025).

Kemasan Ramah Lingkungan sebagai Nilai Tambah Produk

Mengkaji tanggapan konsumen terhadap jus jeruk yang menggunakan kemasan daur ulang. Penelitian tersebut melibatkan 1.080 konsumen di Jerman dan menunjukkan bahwa informasi mengenai bahan daur ulang dapat memengaruhi harapan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai bahan kemasan dapat menjadi nilai tambah apabila disampaikan secara jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya (Finke et al., 2025)

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Penerimaan Kemasan Ramah Lingkungan

persentase penggunaan plastik daur ulang dan warna kemasan berpengaruh terhadap tingkat penerimaan serta kesediaan konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kandungan plastik daur ulang dapat menurunkan penerimaan konsumen apabila disertai karakteristik sensoris yang kurang disukai (Di Cicco et al., 2024). Sementara itu penelitian lain oleh (Imran et al., 2024) terhadap 100 konsumen Coca-Cola menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan persepsi terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan menjadi aspek yang berkaitan dengan minat pembelian. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan kemasan berkelanjutan perlu memperhatikan kualitas bahan, tampilan, dan pemahaman konsumen terhadap manfaat lingkungan. Dalam produk jus buah, penggunaan bahan daur ulang sebaiknya tetap mempertahankan kebersihan, keamanan, dan tampilan kemasan agar nilai ramah lingkungan dapat diterima tanpa mengurangi daya tarik produk (Di Cicco et al., 2024), (Imran et al., 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan, kemasan jus buah ternyata punya peran yang lebih besar daripada sekadar membungkus produk. Kemasan jadi hal pertama yang dilihat konsumen, dan dari situ mereka sudah mulai menilai rasa, kesegaran, dan kualitas jus. Warna, bentuk, huruf, gambar buah, dan label saling bekerja sama membentuk kesan itu, sementara pemilihan bahan dan transparansi kemasan ikut memengaruhi persepsi konsumen. Kemasan ramah lingkungan juga bisa menambah nilai produk, selama kebersihan, keamanan, dan tampilannya tetap terjaga. Semua unsur ini dapat menarik perhatian, menumbuhkan

ketertarikan, lalu mendorong konsumen untuk benar-benar membeli, sekaligus membantu merek tampil beda dari pesaing.

Saran

Bagi produsen, desain kemasan sebaiknya dibuat selaras dengan jenis buahnya, misalnya warna dan gambar yang cocok dengan karakter rasa. Hindari tampilan yang terlalu ramai, dan pastikan tulisan mudah dibaca serta informasi produk jelas. Kalau memakai bahan daur ulang atau klaim ramah lingkungan, sampaikan dengan jujur dan jangan sampai menurunkan tampilan maupun kualitas produk. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih bertumpu pada kajian pustaka, jadi akan lebih kuat jika dilengkapi data lapangan seperti survei atau eksperimen langsung pada konsumen jus buah, supaya hasilnya bisa diuji lebih nya

DAFTAR REFERENSI

Berthold, A., Guion, S., & Siegrist, M. (2024). The influence of material and color of food packaging on consumers' perception and consumption willingness. *Food and Humanity*, *2*(February), 100265. https://doi.org/10.1016/j.foohum.2024.100265

Di Cicco, F., Loos, M., Vos, I., Gibson, R., Naidoo, Y., Gifford, S., & Smeets, M. A. M. (2024). The Smell of Sustainability: Understanding Consumers' Acceptability of Recycled Plastic Packaging with an Off-Odor. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(12), 1–26. https://doi.org/10.3390/su16124896

Dlamini, N. N., Mayhew, E. J., & Nolden, A. A. (2024). Unpacking Consumer Preferences: Perceptions and Sustainability of Packaging Material for Orange Juice. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(14). https://doi.org/10.3390/su16146202

Febrianti, I. A., Widodo, A. S., & Faizin, A. (2023). The effectiveness of Canned Coffee packaging's graphic design elements in consumers' decision-making process. *Journal of Graphic Engineering and Design*, *14*(4), 5–12. https://doi.org/10.24867/JGED-2023-4-005

Finke, M., Macht, J., & Hartmann, M. (2025). Benefit or harm: Consumers' quality expectation of orange juice in recycled packaging. *Food Quality and Preference*, *134*(July), 105647. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105647

Ghorbani, M., & Westermann, A. (2025). Exploring the role of packaging in the formation of brand images: a mixed methods investigation of consumer

perspectives. *Journal of Product and Brand Management*, *34*(2), 186–202. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4738

Imran, N. F. N. B. A., Effendee, N. F. B. N., Mohd Faris, N. H. H. B., Mohd Puad, N. I. S. B., Nitin, N., Verma, V., Mayur, K., Hui, L. L., Wei, C. N., Baliyan, M., & Kee, D. M. H. (2024). The Effect of Eco-Friendly Packaging on Consumer Purchase Intention: a Study of Coca-Cola Sustainable Packaging Practices. *Journal of Community Development in Asia*, *7*(1), 1–13. https://doi.org/10.32535/jcda.v7i1.2539

Kaple, G., & Suri, S. (2023). To Study the Influence of Product Packaging Elements on Consumer Buying Behaviour of Non-Carbonated Fruit Juices with Respect to Navi Mumbai Region. *Journal of Propulsion Technology*, *44*(6), 2818–2833.

Kato, T., & Sugiura, T. (2024). Fruit pictures on beverage packages, health effect, and purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(3), 1–13. https://doi.org/10.1111/ijcs.13051

Lathifah, R. A., & Fatimah, S. (2024). Pengaruh Elemen Desain Kemasan Produk Sari Lemon Kayu Manis Le _ Cinnamon Terhadap Minat Beli Konsumen The Influence Product Packaging Design Elements on Consumer Purchase Intention of Lemon Cinnamon Juice Le _ Cinnamon. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *10*(1), 12–24.

Liang, S., Zhou, Y., Qin, Q., Zhang, X., Li, J., Zhang, T., Li, J., & Zhu, M. (2025). Angular vs. circular: the role of shapes on food packaging graphics in purchase intentions, perceived healthiness, and self-construal. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, *9*(July), 1–14. https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1512655

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, *15*(2), 1–37. https://doi.org/10.3390/bs15020181

Ramayanti, D. (2022). Tijauan Desain Kemasan Produk Olahan Belimbing " Rasa Dewa ." *Jurnal Narada*, *9*(2), 183–192. https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i2.005

Ratnasari, & Meliana, R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Cold Presed Juice Merek Rejuve. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, *8*(4), 4560–4570.

Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *7*(1). https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9

Su, J., & Wang, S. (2023). Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: the mediating role of perceived fluency. *Frontiers in Nutrition*, *10*(January), 1–8. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237

Sun, C., Ding, Y., & Meng, X. (2024). Unpacking the Influence of Visual Density on Pizza Packaging: Sensory Expectations and Purchase Intentions. *Foods*, *13*(16), 1–16. https://doi.org/10.3390/foods13162567

Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions. *SAGE Open*, *13*(2), 1–15. https://doi.org/10.1177/21582440231167109

Wen, H., Wi, S., Zhu, L., & Wu, X. (2025). Impact of High-Barrier Packaging Design on Consumer Preference for Not from Concentrated Orange Juice. *Foods*, *14*(13), 1–15. https://doi.org/10.3390/foods14132356

Wulandari. (2023). Pengembangan Promosi Desain Kemasan Menggunakan Aplikasi Corel Draw X7 untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*.