

Analisis Pengaruh Elemen Visual Kemasan terhadap Daya Tarik Konsumen di Pasar Ritel Modern Tangerang

Lutfia Adisti Aulia*, Ulvia Sinka Ramadhani, Meylita Yolanda Anjang Dewi, Aliyah

Universitas Muhammadiyah Tangerang

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v3i3.6065>

*Correspondence: Lutfia Adisti Aulia

Email: email@e-mail.com

Received: 08-04-2026

Accepted: 17-05-2026

Published: 29-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara bagaimana elemen-elemen visual dalam kemasan, yang meliputi warna, tipografi, bentuk, citra atau ilustrasi, tata letak (layout), dan material, memengaruhi daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi fenomenologi, yang bertujuan untuk memahami makna dan pengalaman subjektif konsumen ketika berhadapan langsung dengan kemasan produk. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap 17 partisipan yang dipilih dengan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti, observasi partisipan di titik penjualan ritel, serta studi dokumentasi terhadap sampel kemasan produk konsumen sehari-hari. Analisis data dilakukan dengan tahap kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi sumber dan metode untuk menjaga keabsahan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna menjadi elemen visual yang pertama kali menangkap perhatian konsumen dan membentuk asosiasi emosional awal, tipografi memengaruhi persepsi kualitas dan kemudahan membaca informasi produk, sementara bentuk dan material kemasan berkontribusi terhadap kesan kualitas premium serta keberlanjutan lingkungan.

Katakunci: Kemasan Produk, Elemen Visual, Daya Tarik Konsumen, Perilaku

Konsumen, Desain Kemasan

Abstract: This study aims to analyze how visual elements in packaging, including color, typography, shape, imagery or illustration, layout, and material, influence consumer appeal to a product. This study uses a qualitative approach with a phenomenological study design, which aims to understand consumers' subjective meanings and experiences when directly encountering product packaging. Data were collected through interviews with 17 participants selected based on specific criteria set by the researcher, participant observation at retail points of sale, and documentation studies of everyday consumer product packaging samples. Data analysis was conducted through data condensation, data presentation, and conclusion drawing stages, and was strengthened by triangulation of sources and methods to maintain the validity of the findings. The results show that color is the visual element that first captures consumers' attention and forms initial emotional associations, typography influences the perception of quality and readability of product information, while packaging shape and material contribute to the impression of premium quality and environmental sustainability.

Keywords: Product Packaging, Visual Elements, Consumer Appeal, Consumer Behavior, Packaging Design

Pendahuluan

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini di mana situasi persaingan dalam pasar semakin tajam, "estetika" dapat berfungsi sebagai "perangkap emosional" yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk

mendapatkan nilai tambah untuk memberikan emotional benefit kepada konsumen. ([Christine Suharto Cenadi, 2000](#))

Salah satu ranah desain komunikasi visual yang dapat digunakan sebagai media komunikasi informasi adalah kemasan (*Packaging*). Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, melainkan dapat dijadikan sebagai media komunikasi dan informasi untuk dapat menarik perhatian target audien. Sebagai media komunikasi dan informasi, kemasan sering disebut sebagai *the silent salesman*, karena dapat mewakili, menunjukkan kualitas produk tanpa kehadiran pelayan ([Ni Luh Desi In Diana Sari, 2013](#)).

Desain kemasan menjadi salah satu sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, kemasan adalah bungkus pelindung barang dagangan. Menurut Klimchuck dan Krasovec (2007 : 33) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen dengan informasi produk agar dapat dipasarkan.

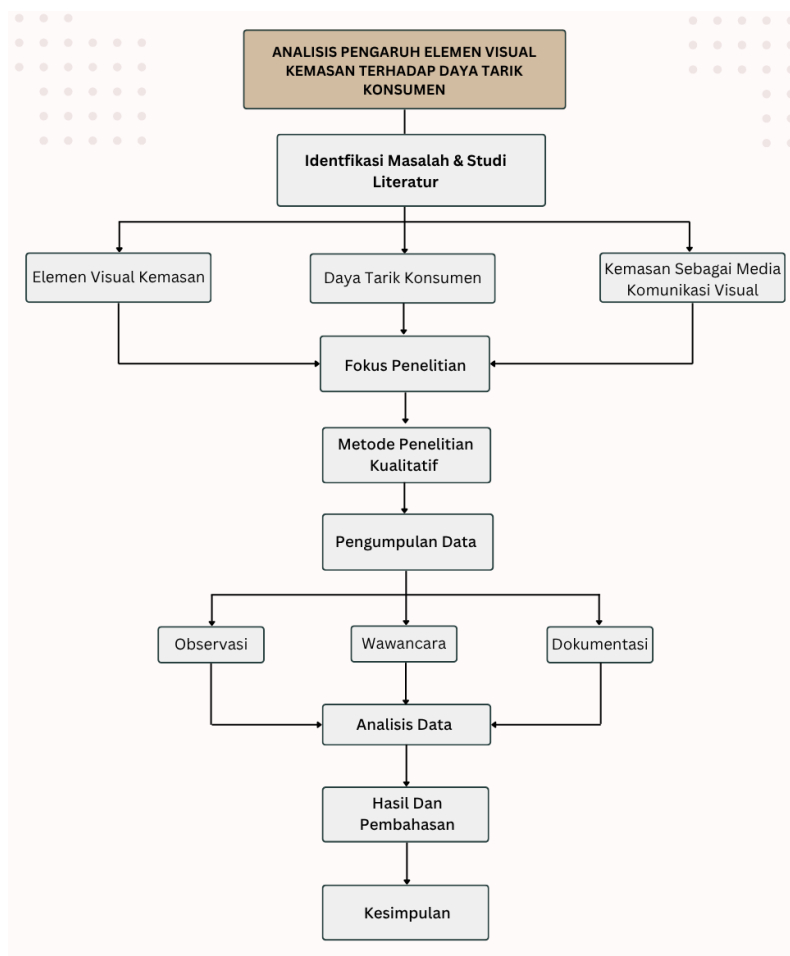
Era 1980-an ditandai dengan persaingan dalam dunia usaha. Kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen. Di sinilah peran kemasan dirasakan sangat penting dalam suksesnya strategi pemasaran. Kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada titik inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan saat terjadi jual beli ([Baskoro Suryo Banindro, 2021](#)).

Fenomena ini semakin relevan di era pemasaran digital, di mana kemasan juga berfungsi sebagai konten visual pada platform e-commerce dan media sosial. Tampilan kemasan yang menarik pada perangkat mobile menjadi titik kontak pertama konsumen dengan produk sebelum terjadi interaksi fisik. Dengan gabungan konteks pemasaran digital ke dalam analisis kemasan, penelitian ini membuka peluang untuk peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi aspek baru yang lebih spesifik, seperti seperti pengaruh kemasan digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dirapkan menjadi referensi yang relevan dan dapat dikembangkan lebih lanjut dalam riset desain dan pemasaran yang terus berkembang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif, bertujuan untuk menganalisis pengaruhnya elemen visual kemasan terhadap daya tarik konsumen. Penelitian ini bukan hanya untuk pengukuran hubungan statistik, melainkan pada makna, persepsi, alasan, dan pengalaman konsumen saat menilai kemasan produk. Penelitian ini berfokus kepada elemen visual kemasan yang paling sering digunakan dalam literatur, yaitu warna, tipografi, ilustrasi, bentuk, dan tata letak serta grafis lainnya yang membentuk akesan suatu produk.

Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dalam wawancara untuk menganalisis prefensi demografis yang beragam secara individual dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik menggunakan teknik pengambilan sampel. Dalam berbagai studi, elemen-elemen tersebut menjadi komponen penting yang membentuk daya tarik, persepsi kualitas, dan keputusan untuk membeli.



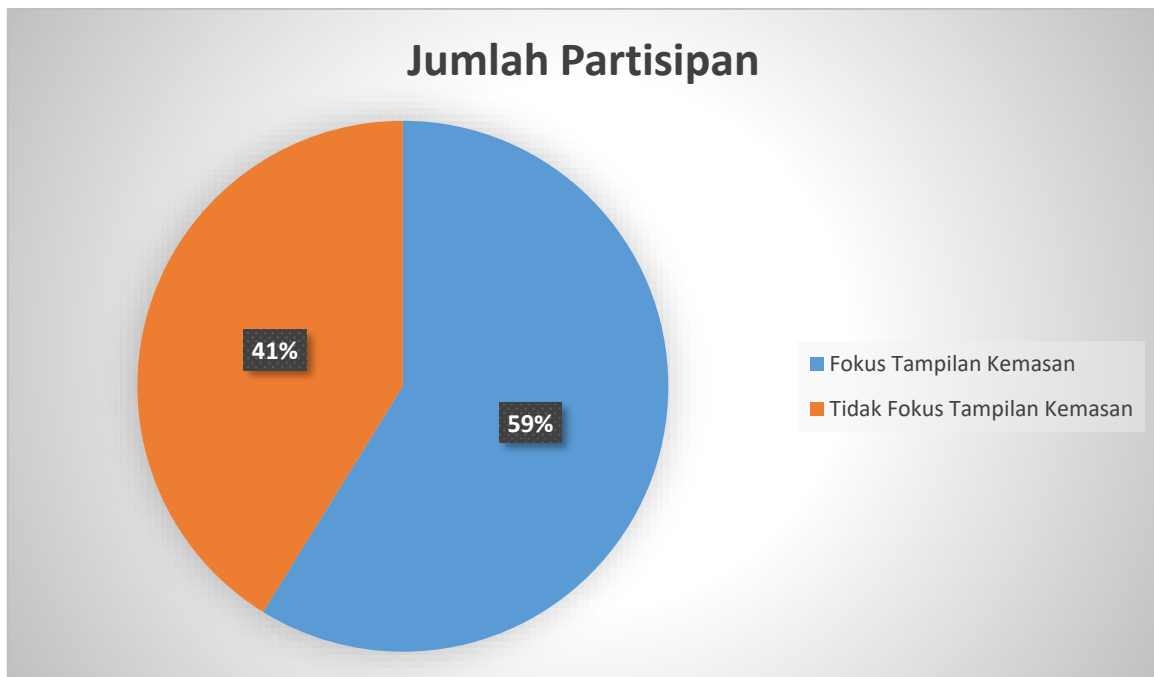
Gambar 1 Alur Penetian
(Sumber: Pribadi)

Subjek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tangerang dan daerah sekitarnya. Untuk menentukan partisipan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu dengan cara memilih sampel berdasarkan tujuan penelitian dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia minimal 17-35 tahun.
2. Pernah membeli produk yang tertarik pada kemasannya.
3. konsumen aktif yang rutin berbelanja produk konsumsi sehari-hari

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti akhirnya mendapatkan 17 orang dari 20 orang partisipan yang berbeda-beda dari segi usia, jenis kelamin, maupun pekerjaan. Keberagaman ini memang disengaja, supaya sudut pandang yang didapat lebih bervariasi dan tidak terpaku pada satu kelompok saja. Kegiatan observasi sendiri dilakukan di sejumlah tempat belanja modern, seperti supermarket dan minimarket.



Gambar 3.1.1 Pie Chart
(Sumber: Pribadi)

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan tiga cara utama yang saling mendukung satu sama lain, yaitu:

Observasi

Pengamatan dilakukan langsung di lokasi ritel untuk melihat bagaimana konsumen berperilaku secara nyata. Peneliti memperhatikan ke mana arah pandangan mereka, berapa lama mereka berhenti menatap kemasan suatu produk, serta bagaimana proses pengambilan keputusan berlangsung saat mereka berdiri di depan rak produk.



Gambar 3.2.1.1 Kemasan Minuman
(Sumber: Pribadi)



Gambar 3.2.1.2 Kemasan Minuman
(Sumber: Pribadi)



Gambar 3.2.1.3 Kemasan Scincare
(Sumber: Pribadi)



Gambar 3.2.1.4 Kemasan Minuman
(Sumber: Pribadi)



Gambar 3.2.1.4 Kemasan Minuman
(Sumber: Pribadi)

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara semi-terstruktur, artinya peneliti tetap menggunakan panduan pertanyaan yang sudah disiapkan, namun percakapannya berlangsung secara fleksibel. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka, dengan tujuan menggali cerita, pandangan, dan perasaan partisipan ketika melihat dan merespons berbagai contoh kemasan produk.

Tabel 1. Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda pernah membeli produk hanya karena tertarik dengan desain kemasannya?	Ya, pernah. Kadang saya membeli karena desain kemasan terlihat menarik dan berbeda dari produk lain.
2	Menurut anda, apakah kemasan dapat mencerminkan identitas atau kualitas suatu merek?	Ya, karena desain kemasan yang baik memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
3	Menurut anda apakah tampilan kemasan memengaruhi keputusan Anda saat membeli suatu produk?	Ya, tampilan kemasan sangat memengaruhi karena menjadi hal pertama yang dilihat sebelum mengetahui kualitas produk.
4	Menurut anda, apakah pemilihan warna pada kemasan memiliki pengaruh terhadap minat membeli?	Ya, warna yang menarik dan sesuai dengan produk membuat saya lebih tertarik untuk melihat atau membeli produk tersebut.
5	Apakah bentuk kemasan memengaruhi persepsi anda terhadap kualitas produk?	Ya, kemasan dengan bentuk yang unik dan rapi membuat produk terlihat lebih berkualitas.
6	Bagaimana pendapat anda mengenai kemasan yang memiliki desain sederhana dibandingkan desain yang terlalu ramai	Saya lebih suka desain sederhana karena terlihat lebih rapi dan mudah dipahami.

(Sumber: Pribadi)

Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan sekaligus menganalisis berbagai sampel kemasan produk dari beberapa kategori, mulai dari makanan, minuman, hingga produk perawatan pribadi. Sampel-sampel tersebut berfungsi sebagai bahan yang digunakan

selama proses wawancara, sekaligus sebagai bahan analisis visual yang diamati langsung oleh peneliti.



Gambar 3.2.3.1 Wawancara
(Sumber: Pribadi)



Gambar 3.2.3.2 Wawancara
(Sumber: Pribadi)



Gambar 3.2.3.3 Wawancara
(Sumber: Pribadi)

Teknik Analisi Data

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti tiga tahap utama, yaitu:

1. Kondensi Data

Langkah pertama yang dilakukan adalah menyortir semua bahan yang sudah terkumpul, mulai dari hasil transkrip wawancara, catatan selama observasi, hingga

dokumentasi berupa foto atau gambar. Setelah itu, data-data tersebut dipilah dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan fokus penelitian, sehingga lebih rapi dan mudah diolah pada tahap berikutnya.

2. Penyajian Data

Data yang sudah dipilah dan disederhanakan kemudian disusun ke dalam tampilan yang lebih teratur agar mudah dipahami. Penyajian ini dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti penjelasan deskriptif, tabel, maupun petikan langsung dari hasil wawancara yang paling mewakili. Cara ini membantu peneliti melihat gambaran besar dari seluruh temuan sekaligus menemukan keterkaitan antara satu tema dengan tema lainnya secara lebih jelas dan terarah.

3. Kesimpulan

Kesimpulan dirumuskan secara bertahap berdasarkan pola-pola yang sudah ditemukan sebelumnya. Agar penafsiran yang dihasilkan tetap konsisten dan tidak melenceng, peneliti membaca kembali seluruh data beberapa kali sebagai langkah untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik sudah sesuai dengan apa yang ada di lapangan.

Kebahasaan Data

Peneliti menggunakan beberapa cara untuk menjaga keabsahannya agar dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Pertama, membandingkan data dari satu partisipan dengan partisipan lainnya untuk melihat apakah ada kesamaan atau perbedaan yang berarti. Kedua, membandingkan hasil yang diperoleh dari wawancara, pengamatan langsung, dan dokumentasi, guna mengecek apakah ketiga sumber tersebut saling mendukung atau malah bertentangan. Selain itu, peneliti juga mengonfirmasi kembali hasil temuannya kepada para partisipan, untuk memastikan bahwa apa yang disimpulkan benar-benar mencerminkan pengalaman mereka, bukan hanya tafsiran peneliti semata. Terakhir, selama proses penelitian berlangsung, peneliti selalu berusaha menyadari dan mencatat kemungkinan adanya pandangan pribadi yang bisa memengaruhi cara ia memahami data.

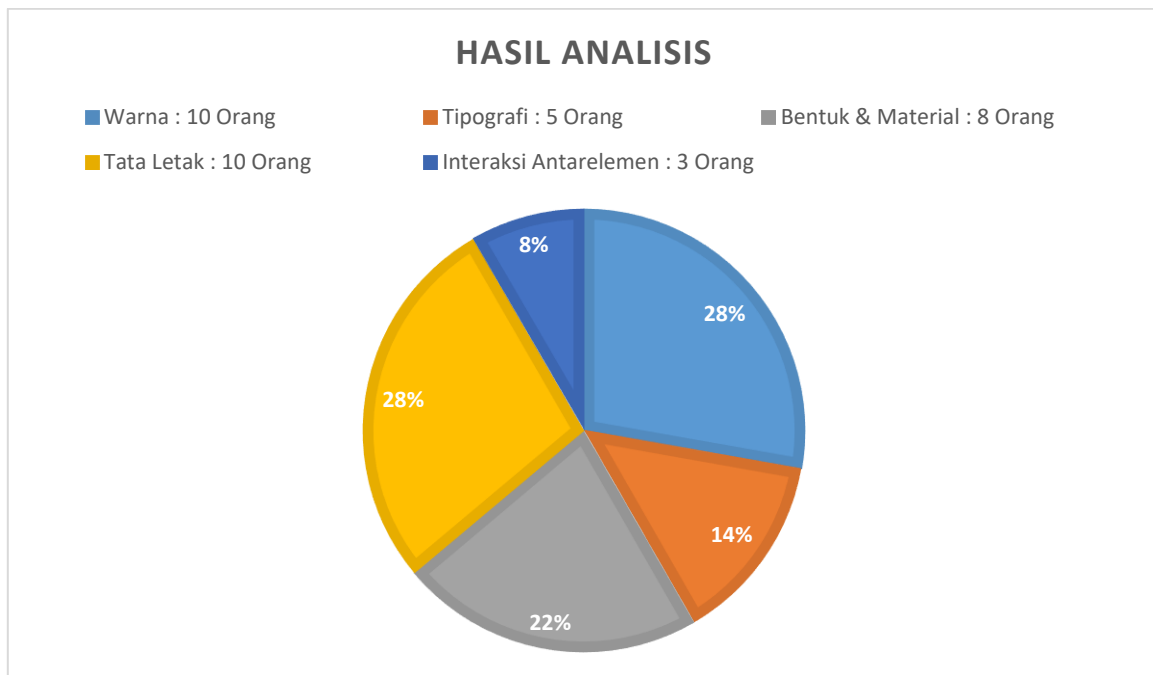
Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Partisipan

Penelitian ini melibatkan 17 orang partisipan, terdiri dari 12 perempuan dan 5 laki-laki, dengan usia berkisar antara 17 hingga 35 tahun. Mereka berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, ada yang masih kuliah, bekerja di perusahaan swasta, membuka usaha sendiri, hingga ibu rumah tangga. Keberagaman ini membuat temuan penelitian menjadi lebih kaya, karena masing-masing kelompok memiliki cara pandang yang berbeda dalam melihat tampilan kemasan produk sesuai kebutuhan dan keseharian mereka.

Tema Temuan Penelitian

Dari hasil analisis terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan lima tema utama yang menggambarkan bagaimana tampilan visual kemasan berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.



Gambar 4.2.1 Pie Chart
(Sumber : Pribadi)

Warna sebagai Penangkap Perhatian Pertama

Hampir semua partisipan mengaku bahwa warna adalah hal pertama yang mereka lihat saat menemukan suatu produk di rak, bahkan sebelum mereka sempat membaca merek atau keterangan produknya. Warna-warna yang cerah dan mencolok dinilai lebih cepat menarik perhatian, sedangkan warna yang lembut dan tidak terlalu ramai lebih memberikan kesan elegan dan menenangkan. Partisipan juga menyebutkan bahwa warna yang sesuai dengan jenis produk membuat mereka lebih yakin, misalnya warna hijau yang langsung mengingatkan mereka pada produk alami atau organik.

Tipografi dan Persepsi Kredibilitas

Tidak hanya soal mudah atau tidaknya dibaca, tulisan pada kemasan ternyata juga turut membentuk kesan konsumen terhadap merek tersebut. Partisipan yang sudah terbiasa memperhatikan desain cenderung lebih peka dalam menilai apakah gaya tulisan yang digunakan sudah cocok dengan citra yang ingin ditampilkan oleh merek. Beberapa partisipan menyebutkan bahwa kemasan dengan tulisan yang terlalu penuh atau susah dibaca membuat mereka ragu terhadap kualitas produk, meskipun tampilan visualnya sebenarnya sudah cukup menarik.

Bentuk dan Material Sebagai Penanda Kualitas

Sebagian besar partisipan beranggapan bahwa kemasan dengan bentuk yang unik dan tidak biasa memberikan kesan lebih modern dan berkelas, terutama untuk produk perawatan diri dan minuman. Selain itu, tekstur, berat, dan ketebalan kemasan saat dipegang juga ikut memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Yang menarik, partisipan yang lebih muda terlihat lebih peduli pada bahan

kemasan, di mana kemasan yang menggunakan bahan ramah lingkungan dianggap lebih baik dan mencerminkan kepedulian merek terhadap lingkungan.

Tata Letak dan Efisiensi Pemrosesan Informasi

Partisipan juga metakan bahwa kemasan yang tertata rapi dengan urutan informasi yang jelas memudahkan mereka menemukan hal-hal penting dengan cepat, terutama saat sedang terburu-buru berbelanja. Sebaliknya, kemasan yang terlalu penuh atau tidak teratur membuat mereka bingung dan malas untuk berlama-lama memperhatikannya, sehingga produk tersebut berisiko diabaikan begitu saja di antara produk-produk lainnya.

Interaksi Antareleman dan Konteks Belanja

Temuan yang paling menonjol dari penelitian ini adalah bahwa ketertarikan konsumen terhadap suatu kemasan tidak bisa dijelaskan hanya dari satu elemen saja. Semuanya saling berkaitan dan bekerja bersama-sama. Misalnya, warna yang menarik tidak akan berfungsi maksimal kalau tulisannya sulit dibaca atau tampilannya berantakan. Di samping itu, suasana toko, seberapa terburu-buru konsumen, serta tujuan belanja mereka juga turut menentukan seberapa dalam mereka memperhatikan detail kemasan suatu produk.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat sekaligus menambah pemahaman tentang bagaimana tampilan visual kemasan memengaruhi ketertarikan konsumen. Warna memang terbukti menjadi elemen yang paling duluan ditangkap oleh mata, sesuai dengan cara kerja sistem penglihatan manusia yang memproses warna lebih cepat dibanding bentuk atau tulisan. Namun penelitian ini juga menemukan hal baru, yaitu bahwa warna baru benar-benar efektif jika selaras dengan elemen visual lainnya. Artinya, daya tarik sebuah kemasan bersifat menyeluruh, bukan hanya hasil dari satu elemen yang menonjol.

Temuan soal peran tulisan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek juga penting untuk dicatat. Ini menunjukkan bahwa tampilan kemasan tidak hanya soal estetika, tetapi juga memengaruhi cara konsumen menilai apakah suatu produk layak dipercaya atau tidak. Pemilihan gaya tulisan yang tepat dan sesuai dengan karakter merek bisa menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen.

Selain itu, fakta bahwa situasi belanja turut memengaruhi seberapa dalam konsumen memperhatikan kemasan menjadi alasan kuat mengapa pendekatan kualitatif penting digunakan dalam penelitian seperti ini, karena metode yang lebih umum seringkali tidak mampu menangkap perbedaan-perbedaan semacam itu. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa desain kemasan yang baik harus dirancang secara menyeluruh, dengan mempertimbangkan keselarasan semua elemen visual, jenis produk, serta siapa dan bagaimana kondisi konsumen yang menjadi sasarannya.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 59% dari partisipan yang dipilih, tampilan visual kemasan memiliki pengaruh yang nyata terhadap ketertarikan konsumen. Warna menjadi

elemen yang pertama kali menarik perhatian dan memunculkan respons awal, tulisan memengaruhi kepercayaan dan kemudahan mendapatkan informasi, bentuk kemasan berkaitan dengan persepsi kualitas, dan tata letak yang rapi membantu konsumen memahami isi kemasan dengan lebih mudah. Yang terpenting, semua elemen ini tidak bekerja sendiri-sendiri, melainkan saling melengkapi dan membentuk kesan secara bersama-sama, yang juga dipengaruhi oleh situasi belanja dan karakteristik masing-masing konsumen.

Bagi para pelaku usaha dan desainer kemasan, temuan ini mengingatkan bahwa merancang kemasan tidak cukup hanya menonjolkan satu bagian yang terlihat menarik. Semua elemen perlu dirancang secara selaras dan mencerminkan identitas merek, sekaligus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dituju.

Pada akhirnya, kemasan bukan sekadar pembungkus produk. Ia adalah media komunikasi yang berbicara kepada konsumen bahkan sebelum mereka menyentuh produknya. Oleh karena itu, kemasan yang dirancang dengan memperhatikan keterpaduan seluruh elemennya dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin ketat. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji respons konsumen terhadap kemasan digital, dan bagaimana penggunaan material ramah lingkungan pada kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan citra merek.

Daftar Pustaka

- Adelia, D. (2012). Perancangan desain kemasan Peppy's Snack Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(3), 584–585.
- Banindro, B. S. (2021). Pengantar desain kemasan (pp. 25–47). BP ISI Yogyakarta.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(1), 92–103.
- Chitturi, R., Jha, S., Roy, S., & Singh, S. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47(3), 562–575.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan identitas visual dan desain kemasan produk makanan (Studi kasus: Fibble). 1(1), 92–94.
- Natadjaja, L. (2002). Pengaruh komunikasi visual antar budaya terhadap pemasaran produk pada pasar ekspor ditinjau dari warna dan ilustrasi desain kemasan. 4(2), 162–163.
- Pradipta, M. D. A., Suardana, I. W., & Murdana, I. W. (2020). Kajian ilustrasi, tipografi, dan warna dalam membentuk estetika pada desain kemasan POD coklat edisi Dark Chocolate Bali. 24(2), 59–63.
- Prasetyo, D., Nur, D. A., & Siddiq, R. (2023). Perancangan desain kemasan Kumbu makanan khas Palembang. 8(1), 85–86.
- Priscilia, Y. W. (2004). Tipografi dalam desain komunikasi visual. 1(1).
- Rahmiati, A., Sri, M. B., & Rendy, P. B. (2026). Perancangan kemasan berbasis desain komunikasi visual untuk meningkatkan daya saing UMKM Sambal Sembayu. 1(1), 89–98.

- Renzy, A., Nabila, R. O., & Diana, S. D. (2025). Perancangan desain kemasan minuman teh untuk meningkatkan brand awareness. *7(2)*, 155–156.
- Retno, P., & Annisa, C. (2026). Pendampingan desain kemasan sebagai upaya meningkatkan daya saing produk pada UMKM Serua Berdaya. *5(2)*, 1675–1684.
- Rustan, S. (2020). *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Jurnal Komunikasi Visual*, *6(1)*, 43–51.
- Setiawan, A. (2016). Pencapaian sense of design dalam perancangan desain komunikasi visual. *2(2)*, 208–214.
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *7(1)*, 1–18.
- Susilawati, S., Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi Inovatif*, *3(2)*, 85–94.
- Susilawati, S., Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *8(2)*, 326–327.
- Sutrisna, E. A., & Tjandra, E. (2013). Komunikasi visual kemasan sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas. *3(2)*, 33–37.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *1(1)*, 18–22.
- Vera, V., & Adi, N. (2020). Pengaruh visual kemasan pada produk private label minimarket Alfamart terhadap keputusan pembeli. *3(1)*, 55–57.
- Yusuf, N. S., Mohamad, P., & Esty, W. (2018). Strategi branding melalui inovasi desain kemasan bagi home industry sabun cair. *3(2)*, 41–44.