

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
DESAIN KEMASAN KOLABORASI DEAR ME BEAUTY DAN KFC**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual*



Oleh :

SITI MASRIKA

18027104/2018

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

DEPARTEMEN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

PERSETUJUAN SKRIPSI

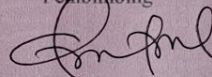
ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
DESAIN KEMASAN KOLABORASI DEAR ME BEAUTY DAN KFC

Nama : Siti Masrika
NIM/BP : 18027104/2018
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 11 Agustus 2023

Disetujui untuk ujian

Pembimbing



Dini Faisal, S.Ds, M.Ds

19840909.201404.2.003

Mengetahui

Kepala Departemen Seni Rupa



Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn

NIP.19830201.200912.2.001

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di depan Tim Penguji

Jurusan Desain Komunikasi Visual

Departemen Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Padang

Judul : Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk
Desain Kemasan Kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC

Nama : Siti Masrika

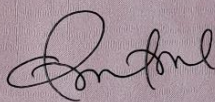
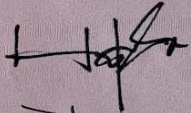
NIM/BP : 18027104/2018

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 25 Agustus 2023

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Pembimbing	Dini Faisal, S.Ds, M.Ds NIP.19840909.201404.2.003	
1. Penguji I	Drs. Ir. Heldi, M.Sn, Ph.D NIP.19610722.199103.1.001	
2. Penguj II	San Ahdi, S.Sn., M.Ds NIP.19791216.200812.1.004	

Mengetahui
Kepala Departemen Seni Rupa


Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn
NIP.19830201.200912.2.001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, *Skripsi/Karya Akhir dengan judul Analisis keputusan pembelian konsumen Terhadap produk Kemasan Kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC. adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 11 - 08 - 2023

Saya yang menyatakan,



Siti Masriwa
NIM.18027109

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK DESAIN KEMASAN KOLABORASI DEAR ME BEAUTY DAN KFC

Siti Masrika¹, Dini Faisal²

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Email: sitimasrika18@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel desain kemasan hasil kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada berbagai penilaian konsumen terhadap produk desain kemasan kolaborasi lintas bidang kosmetik dan makanan ini, beberapa konsumen ragu untuk membeli produk desain kemasan dengan ilustrasi ayam KFC. Namun, banyak juga konsumen yang tertarik dengan kolaborasi unik ini dan membeli produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* yaitu responden adalah konsumen yang membeli dan memakai produk hasil kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC. Sampel penelitian ini berjumlah 84 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu desain kemasan kolaborasi (sebagai variabel X) dan keputusan pembelian (sebagai variabel Y). Hasil temuan 84 responden menunjukkan bahwa persentase tertinggi pada variabel desain kemasan kolaborasi (variabel X) ada di klasifikasi setuju dengan jumlah skor frekuensi 131 dengan presentase 31,19% yang berarti responden suka dengan desainnya secara daya tarik visual maupun praktisnya sehingga memutuskan membeli produk hasil kolaborasi lintas bidang Dear Me Beauty dan KFC. Kemudian pada variabel keputusan pembelian (variabel Y) menunjukkan presentase tertinggi juga pada klasifikasi setuju dengan skor frekuensi 76 dan presentase 30,16% ini menunjukkan bahwa responden membeli produk karena faktor kemasan dan keterbutuhan produk tersebut.

Keywords: Desain kemasan; kolaborasi kosmetik dan makanan, Keputusan pembelian, Dear Me Beauty X KFC

¹Mahasiswa penulis Skripsi Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing, dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan membacakan salawat serta salam kepada nabi Muhammad SAW atas rahmat serta karunia yang Allah berikan penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi penelitian yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Desain Kemasan Kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC”. Penulisan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selama proses pengerjaan penelitian ini banyak hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Eliya Periyeni, S.Pd., M.Sn. selaku Ketua Departemen Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dini Faisal, S.Ds, M.Ds selaku Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual sekaligus selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan nasehat kepada penulis sehingga terlaksananya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Eko Purnomo, S.Ds, M.Sn. selaku dosen Pembimbing Akademis.

4. Bapak Drs. Ir. Heldi, M.Si. Ph.D selaku penguji I dan Bapak San Ahdi, S.Sn., M.Ds selaku penguji II penulis atas saran dan masukan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan baik moral maupun materi kepada penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengharapkan semoga skripsi ini berguna bagi semua pembaca dan bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan serta dukungan menjadi pahala yang berlipat ganda untuk semua pihak yang telah membantu dan mendoakan penulis.

Padang, 25 Agustus 2023

Siti Masrika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
DAFTAR GAMBAR	VII
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR BAGAN	IX
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Fokus dan Pengembangan Penelitian	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Produk Kolaborasi	7
1. Dear Me Beauty	9
2. KFC.....	10
3. Kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC	11
B. Desain Kemasan	13
1. Syarat Kemasan	16
2. Fungsi Kemasan.....	18
3. Elemen Pokok dalam Desain Kemasan	20
C. Keputusan Pembelian oleh Konsumen	29
D. Hasil Penelitian Relevan.....	32
E. Kerangka Berfikir	33
F. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel.....	36
C. Instrumen dan Pengembangan	37
D. Jenis dan Sumber Data	39

1. Jenis Data.....	39
2. Sumber Data	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian.....	46
B. Pembahasan	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	56
DAFTAR RUJUKAN	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Desain produk kolaborasi Dear Me Beauty dengan KFC	7
Gambar 2 : Cushion Dear Me Beauty X KFC	11
Gambar 3 : Produk kolaborasi Dear Me Beauty X KFC	12
Gambar 4 : Moisturizer Dear Me Beauty X KFC	13
Gambar 5. Iklan Produk Dear Me Beauty kolaborasi dengan KFC	14
Gambar 6. Sunscreen Produk Dear Me Beauty X KFC	16
Gambar 7. Cushion Produk Dear Me Beauty X KFC	20

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Instrumen Penelitian	37
Tabel 2 : Instrumen Skala Likert	41
Tabel 3 : Penskoran Variabel Keputusan Pembelian Produk Kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC (Y)	42
Tabel 4. Penskoran Variabel Desain Kemasan Produk Kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC (X).....	42
Tabel 5 : Tabel Nilai r Product Moment	43
Tabel 6 : Uji Validitas	47
Tabel 7 : Uji Reliabilitas	48
Tabel 8 : Distribusi Frekuensi dan Persentase (%) Keputusan pembelian produk hasil kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC (Y) Berdasarkan Kategori (n=84)	49
Tabel 9 : Distribusi Frekuensi dan Persentase Desain Kemasan kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC (X) Berdasarkan Kategori (n=84).....	51

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berfikir	33
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik atau sering disebut *make up* merupakan sebuah bahan untuk digunakan pada tubuh bagian luar manusia seperti kulit, rambut maupun bibir dengan tujuan untuk mempercantik, mengharumkan bahkan memperbaiki penampilan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kosmetik /kos·me·tik/ kosmétik/ berhubungan dengan kecantikan (tentang corak kulit) atau obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya seperti bedak dan pemerah bibir (KBBI, 2016).

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia saat ini merupakan salah satu yang tertinggi. Hal ini dipicu karena meningkatnya populasi penduduk Indonesia usia muda, yang sering dijuluki sebagai generasi millennial. Semakin banyak generasi muda yang tertarik pada bidang kecantikan, baik untuk keperluan sehari-hari maupun bisnis, hingga munculnya para *beautypreneur*, *beauty vlogger*, *beauty influencer*, dan sebagainya (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta jiwa, menjadikan ini pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita dan belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2021).

Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, memberikan tantangan baru kepada perusahaan kosmetik dan *skincare*. Hal tersebut menjadi salah satu alasan pada akhir tahun 2021 Dear Me Beauty dalam satu tahun terakhir ini meluncurkan produk unisex yang menggandeng KFC sebagai partner kolaborasinya. Dear Me Beauty berinovasi menyajikan produk yang dapat bersaing dipasaran. Baik itu berinovasi dari segi kualitas produk maupun dari kemasan produknya.

Berdasarkan survei lapangan penulis mewawancarai Rahmawati (20 tahun) seorang mahasiswi STEI Arrisalah Padang menyampaikan bahwa sebelumnya tidak mengenal Dear Me Beauty sebagai produsen kosmetik. Namun saat berbelanja make up dan skincare di toko kosmetik Rahmawati langsung tertuju ke *cushion* dengan ilustrasi ayam dikemasannya. Menurutnya itu lucu dan sangat unik sekali, sehingga Rahmawati membeli produk kolaborasi tersebut. Namun, diwawancara lainnya bersama Pevita (24 tahun) seorang freelancer menyampaikan bahwa dia tidak jadi beli produk make up dan skincare kolaborasi tersebut karena khawatir aromanya seperti aroma ayam KFC. Rio (32 tahun) karyawan swasta menyebutkan pernah melihat produk kolaborasi tersebut dan sangat tertarik untuk membeli karena kemasannya yang unik dan kreatif namun kurang berminat menjadi pemakai produk tersebut.

Bagi Dear Me Beauty hal ini menjadi peluang yang sangat besar, sekaligus tantangan yang harus dihadapi karena persaingan industri kosmetik tidak hanya datang dari sesama produsen dalam negeri tetapi juga produk-

produk kosmetik yang datang dari luar negeri. Untuk bisa menang dalam kompetisi tersebut, produsen kosmetik dan *skincare* harus selalu kreatif dan melakukan inovasi, baik dari segi kualitas produk, desain produk, kemasan, hingga strategi pemasaran. Sehingga para produsen kosmetik dan *skincare* harus punya strategi khusus untuk menggaet minat pembeli atau target audience (Inten Pertiwi, 2020).

Persaingan industri kosmetik seiring pula dengan didukung kemajuan teknologi industri, yang dahulu manusia melindungi suatu produk menggunakan wadah atau kemasan yang terbuat dari bahan yang bersumber dari alam seperti daun dan plastik kiloan. Namun saat ini, kemasan berfungsi bukan sekedar untuk melindungi produk akan tetapi sebuah kemasan juga difungsikan untuk mendorong penjualan sebuah produk. Selain itu kemasan juga menjadi ciri khas dari suatu produk yang dengan sengaja ditanamkan kepada konsumen atau target audience. (Saepudin, dkk, 2022: 44)

Tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Berdasarkan dari latar belakang diatas dapat kita ketahui bahwa Dear Me Beauty terus berupaya berinovasi dan menunjukkan keunggulan produk melalui desain kemasan sebagai representasi akhir dari produknya dengan

berkolaborasi bersama KFC. Maka dari itu karena uniknya kolaborasi lintas bidang ini menggugah penulis untuk menganalisis Apakah konsumen memutuskan membeli produk kolaborasi ini karena pengaruh desain kemasan hasil kolaborasi antara produsen kosmetik Dear Me Beauty dan produsen makanan KFC.

B. Identifikasi Masalah

1. Kemasan kolaborasi lintas bidang kosmetik dan makanan masih belum umum hadir dimasyarakat.
2. Munculnya banyak perspektif terkait produk kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC.
3. Konsumen membeli produk karena kemasan produk yang menarik meskipun tidak sedang membutuhkan produk tersebut.
4. Konsumen membeli apa yang mereka butuhkan dan tidak peduli dengan kemasan produk.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah menganalisis keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap produk desain kemasan kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC (X) dilihat dari hasil data primer berupa kuesioner yang sudah diisi oleh responden yang membeli dan memakai produk desain kemasan kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC.

D. Fokus dan Pengembangan Penelitian

Perlu fokus penelitian yang jelas untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka peneliti

memfokuskan penelitian untuk menganalisis apakah produk desain kemasan hasil kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilihat dari hasil kuesioner dengan pendekatan kuantitatif.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pengembangan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk desain kemasan kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun kegunaan, antara lain :

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar bermanfaat bagi akademis berupa :

- a. Bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi terutama bagi mahasiswa desain Komunikasi Visual, khususnya dalam mata kuliah desain komunikasi periklanan dan desain informasi visual.
- b. Penulis berharap pada penelitian ini dapat menjadi referensi dan tambahan keilmuan bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis, mengenai analisis desain kemasan lintas bidang dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan memberikan manfaat yang praktis berupa:

- a. Penelitian ini secara praktis dapat memberikan pengetahuan tentang desain kemasan dari produk hasil kolaborasi lintas bidang.
- b. Dapat mengetahui strategi kreatif dari Dear Me Beauty melalui analisa visual dan praktis desain kemasan hasil kolaborasi lintas bidang.

3. Manfaat Teoritis

Dilihat dari manfaat teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi agar kita lebih mudah memahami pemaknaan dari sebuah perancangan desain kemasan, baik itu pemaknaan visual dan praktisnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan :

1. Penulis melaksanakan uji validitas instrumen kepada salah seorang dosen DKV UNP yang cukup fokus di bidang desain kemasan atau kemasan produk yaitu Bapak Fauzan Aulia, S.Ds.,M.Ds. Kemudian penulis menguji kembali validitasnya berdasarkan data responden yang sudah diperoleh yaitu 84 responden, maka diperoleh hasil valid dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,514). Kemudian pada uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach alpha dari data responden yaitu reliabel dengan nilai Cronbach alpha $0,94 > 0,6$. Dengan ini terbukti bahwa instrumen penelitian analisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk desain kemasan kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan dasar acuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.
2. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu dengan purposive sampling. Diperolehlah 84 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Kemudian hasil data responden tabulasi dan dijabarkan dengan metode statistik deskriptif. Dari data tersebut dapat dilihat pada variabel keputusan pembelian (variabel Y) skor tertinggi ada pada

3. klasifikasi setuju dengan jumlah total frekuensi 76 dan persentase 30.16% ini berarti persepsi responden jika dilihat dari Teori Stimulus-Respon (SR) cukup tinggi pengaruhnya terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian.
4. Hasil pada variabel desain kemasan kolaborasi (variabel X) yang dilihat dari penilaian responden terhadap daya tarik visual dan praktis dari kemasan, baik itu dari segi ilustrasi, keterbacaan ingrediens pada kemasan, warna, dan juga tingkat kepraktisan membawa produk tersebut. Maka diperoleh skor tertinggi ada pada klasifikasi setuju dengan jumlah frekuensi total 131 dan persentase 31.19% ini berarti desain kemasan pada produk kolaborasi Dear Me Beauty dan KFC bagus dan memiliki peran pengaruh yang cukup besar terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan Hasil penelitian dapat yang telah dijabarkan penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Dear Me Beauty untuk inovasi kolaborasi dan desain kemasannya sangat unik dan bagus tapi untuk brandingnya masih kurang, sehingga dibandingkan produk makeup dan skincare produsen lain yang tidak ada inovasi unik seperti Dear Me Beauty tapi lebih banyak dikenal masyarakat luas. Karena semakin banyak orang yang tau, peluang keputusan pembelian oleh konsumen jadi semakin besar.

2. Bagi peneliti selanjutnya saran penulis, karena ini penelitian yang penilaiannya dari sudut pandang konsumen jaadi untuk kedepannya mungkin bisa melakukan penelitian dari sudut pandang produsen yang melakukan kolaborasi, agar penelitian ini lebih sempurna sehingga bisa jadi bahan pembelajaran baik untuk mahasiswa yang membutuhkan maupun produsen lainnya yang ingin melakukan kolaborasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan produk lain dan variabel bebas lainnya, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat ter identifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Amelia Putri, (2017), *Perkembangan Penggunaan Produk kosmetik di Indonesia*. Hal.59 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Atmami, H. (2022). *Analisis Desain Kemasan Moko Moko Regal Lip Cream Kolaborasi “Moko Moko” dan “Regal”*. *Visualideas*, 2(1), 43-53
- Azhar, Muhammad Afif Ziyad (2019) *Redesain kemasan chocobrem “Djarubang” Madiun sebagai upaya peningkat citra produk melalui eksplorasi kearifan lokal*. Diploma thesis, Universitas Negeri Malang.
- Christine Suharto Cenadi, (2000), “*Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran*”, *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, Vol. 2 No. 2, ISSN 0215-0905.
- Couto, Nasbahry. (2010). *Psikologi Persepsi dalam Desain Komunikasi Visual*. Jilid 1
- Dhameria, V., Ferdinand, A. T., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Febriani, Rita. (2017). *Redesain Kemasan ‘Risoles Kamboja’ Padang Panjang*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas seni Rupa. Desain Komunikasi Visual. Padang
- Fernanda, M. E., & Jupriani, M. S. (2019). *Pengaruh Merekadan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Di Air Tawar Barat Kota Padang*. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1).
- Hasbullah1 , Christofer Satria2 , I Nyoman Yoga Sumadewa, (2021), *Komunikasi Visual Iklan Kentucky Fried Chicken (KFC)*
- Inten Pertiwi, 2020: Hal 304, *Inovasi Desain Produk dan Kemasan Melalui Kolaborasi Kreatif Brand Kosmetik dengan Produsen Makanan*.
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2020

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2021

Kertajaya, Hermawan. (2006). Hermawan Kertajaya on Marketing. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Klimchuck, Mariane Rosner; Krasovec, Sandra. A. 2006. *Desain Kemasan*.

Klimchuk, Marianne dan Krasovec, Sandra. (2008). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2009), “ *Manajemen pemasaran. jilid I. Edisi ke 13*”. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kotler,P., Keller, K.L. 2011. *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi14 .New Mahrinasari & Indriani,Cori. 2009. Jersey : Prentice Hall.Erlangga.

Masayu Endang Apriyanti, 2018, PENTINGNYA KEMASAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK PERUSAHAAN hal: 21-22 Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI

Najlatusy Syarifah, hal : 21, PENGARUH CO-BRANDING YUPI DAN DEAR ME BEAUTY TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY , Universitas Negeri Surabaya

Noshtratina Alyani, 2019. Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya. Institut Agama Islam Negeri PalangkarayaN

Pertiwi, I. (2020, March). Inovasi Desain Produk dan Kemasan Melalui Kolaborasi Kreatif Brand Kosmetik dengan Produsen Makanan. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 3, pp. 303-309).

Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Saepudin, Tulus Rega Wahyuni, Hari Atmami, Analisis Desain Kemasan Moko Moko Regal Lip Cream Kolaborasi “Moko Moko” dan “Regal” 2022: Hal 44. Universitas Nusa Putra Sukabumi

- SShimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* .Jilid I. Edisi5. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung:Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT.Remaja. Rosdakarya: Bandung.
- Tjipto, Sudjadi dan Rossa Dyana Pramusita. 2016. Tinajauan Tampilan Visual Desain Kemasan Roti Murni Di Yogyakarta. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Andharupa*, Vol. 2, No. 2. Hlm. 103-120