



## PERAN DESAIN BOX KEMASAN COOKIES DALAM MEMBENTUK PERSEPSI KUALITAS DAN NILAI PRODUK

\*Laurencia Kelly<sup>1</sup>, Achmad Taufiq<sup>2</sup>, Ivy Dian Puspitasari Prabowo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Seni Kuliner, Akademi Sages, 67156, Indonesia

\*E-mail Korespondensi: [laurencia2023kelly@gmail.com](mailto:laurencia2023kelly@gmail.com)

### ABSTRAK

Persaingan dalam industri makanan ringan, khususnya produk *cookies*, menuntut strategi pengembangan produk yang tidak hanya berfokus pada kualitas intrinsik, tetapi juga pada elemen ekstrinsik yang membentuk persepsi konsumen sejak tahap awal interaksi. Dalam konteks ini, kemasan *box cookies* berperan sebagai media komunikasi visual dan simbolik yang memediasi hubungan antara produk dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kemasan *box cookies* serta perannya dalam membentuk daya tarik dan daya saing produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode wawancara semi-terstruktur terhadap konsumen yang memiliki pengalaman membeli atau mengonsumsi *cookies* dalam kemasan *box*. Informan dipilih secara *purposive*, dan data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola persepsi, makna, dan mekanisme evaluasi yang digunakan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan *box cookies* berfungsi sebagai pemicu kognitif dalam tahap awal evaluasi produk, membentuk asumsi awal mengenai kualitas, profesionalisme produsen, dan nilai produk melalui isyarat visual. Selain itu, integrasi aspek visual, fungsional, informatif, dan simbolik kemasan secara signifikan memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, serta memperluas konteks konsumsi, terutama dalam situasi pemberian hadiah. Hasil ini menegaskan bahwa kemasan *box cookies* tidak dapat diposisikan semata-mata sebagai elemen pelindung produk, melainkan sebagai bagian integral dari strategi diferensiasi dan komunikasi nilai produk. Pemahaman yang komprehensif terhadap persepsi konsumen terhadap kemasan menjadi landasan penting dalam perancangan kemasan yang mampu meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Daya Saing Produk; Kemasan Box; Persepsi Konsumen; Produk Cookies; Strategi Kemasan

### ABSTRACT

*Competition in the snack food industry, particularly in the cookies segment, requires product development strategies that focus on intrinsic product quality and extrinsic elements that shape consumer perceptions from the earliest stage of interaction. In this context, cookie box packaging serves as a visual and symbolic communication medium that mediates the relationship between the product and consumers. This study aimed to analyze consumer perceptions of cookie box packaging and its role in shaping product attractiveness and competitiveness. The study employed an exploratory qualitative approach using semi-structured interviews with consumers who had experience purchasing or consuming cookies packaged in boxes. Informants were selected purposively, and the data were analyzed using thematic analysis to identify patterns of perception, meaning, and evaluation mechanisms employed by consumers. The findings showed that cookie box packaging functioned as a cognitive trigger during the initial stage of product evaluation, forming early assumptions regarding product quality, producer professionalism, and product value through visual cues. Furthermore, the integration of visual, functional, informational, and symbolic aspects of packaging significantly strengthened perceived value and consumer trust, while also expanding the context of consumption, particularly in gift-giving situations. These results underscore that cookie box packaging should not be positioned merely as a protective element but rather as an integral component of product differentiation and value communication strategies. A comprehensive understanding of consumer perceptions of packaging therefore constitutes an essential foundation for designing packaging that can sustainably enhance product competitiveness.*

**Keywords:** Box Packaging; Consumer Perception; Cookie Products; Packaging Strategy; Product Competitiveness



## PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri makanan ringan, khususnya pada segmen produk *bakery* seperti *cookies*, mengalami dinamika yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan beragamnya pilihan produk di pasar. Dalam kondisi tersebut, keunggulan produk tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas intrinsik seperti rasa dan tekstur, tetapi juga oleh bagaimana produk dikemas dan dikomunikasikan kepada konsumen. Kemasan menjadi elemen strategis yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan citra merek, kualitas, serta nilai yang ingin dibangun oleh produsen (Kotler & Keller, 2016). Sebagai titik kontak awal antara konsumen dan produk, kemasan memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama dan ekspektasi awal, yang selanjutnya dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk secara keseluruhan.

Dalam kajian perilaku konsumen, kemasan dipahami sebagai isyarat eksternal yang berperan dalam proses penilaian awal sebelum konsumen memperoleh pengalaman konsumsi secara langsung. Elemen-elemen visual kemasan, seperti warna, bentuk, tipografi, dan material, terbukti mampu menarik perhatian, membentuk persepsi kualitas, serta memicu respons emosional tertentu terhadap produk (Underwood et al., 2001; Silayoi & Speece, 2007). Lebih lanjut, desain kemasan tidak hanya memengaruhi aspek visual semata, tetapi juga membentuk asosiasi kognitif yang berkaitan dengan karakter, *positioning*, dan nilai produk di benak konsumen (Ampuero & Vila, 2006). Dalam konteks produk pangan, peran kemasan menjadi semakin signifikan karena konsumen sering kali menggunakan kemasan sebagai dasar utama dalam menilai mutu dan kelayakan produk sebelum keputusan pembelian dibuat.

Pada produk *cookies*, penggunaan kemasan berbentuk *box* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kemasan fleksibel seperti plastik atau *pouch*. Secara struktural, kemasan *box* memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap produk, sekaligus menghadirkan kesan visual yang lebih rapi dan estetis. Sejumlah studi menunjukkan bahwa struktur dan bentuk kemasan dapat memengaruhi persepsi kualitas serta memicu respons emosional yang berkontribusi pada daya tarik produk (Orth & Malkewitz, 2008). Dalam praktiknya, kemasan *box cookies* juga sering dikaitkan dengan fungsi tambahan sebagai kemasan hadiah, sehingga kemasan tidak hanya dipahami sebagai wadah, tetapi juga sebagai simbol nilai, perhatian, dan kualitas produk. Persepsi ini menjadikan kemasan *box cookies* memiliki dimensi fungsional sekaligus simbolik yang membedakannya dari jenis kemasan lainnya.

Meskipun pengaruh kemasan terhadap perilaku konsumen telah banyak dibahas dalam literatur, sebagian besar penelitian terdahulu masih menitikberatkan pada atribut visual kemasan secara parsial atau menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada niat beli. Pendekatan tersebut cenderung belum sepenuhnya menggambarkan bagaimana konsumen memaknai kemasan sebagai bagian dari pengalaman produk yang lebih luas. Beberapa kajian menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan sangat dipengaruhi oleh konteks penggunaan serta makna simbolik yang dilekatkan pada kemasan tersebut (Rundh, 2005; Magnier & Schoormans, 2015). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap kemasan, khususnya kemasan *box cookies*, memerlukan pendekatan yang mampu menggali dimensi makna, pertimbangan, dan pengalaman konsumen secara lebih kontekstual.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap kemasan *box cookies* serta perannya dalam membentuk daya tarik produk. Melalui penggunaan pendekatan kualitatif eksploratif, penelitian ini berupaya memahami bagaimana konsumen menilai, menafsirkan, dan memaknai kemasan *box cookies* dalam konteks konsumsi maupun sebagai produk hadiah. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi konseptual dalam kajian kemasan dan perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha *bakery* dalam merancang kemasan yang tidak hanya memenuhi fungsi perlindungan, tetapi juga selaras dengan preferensi, ekspektasi, dan pengalaman konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen terhadap kemasan *box cookies* dan perannya dalam membentuk daya tarik produk. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi *cookies* dalam kemasan *box*, yang dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pengalaman relevan dan kesediaan memberikan pandangan reflektif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan penggalan persepsi terkait aspek visual kemasan (warna, bentuk, material, dan tipografi), fungsi kemasan, serta makna simboliknya dalam konteks konsumsi dan pemberian hadiah. Wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan secara verbatim. Data dianalisis menggunakan analisis tematik, dimulai dari proses pengodean awal hingga pengelompokan tema-tema utama yang mencerminkan pola persepsi konsumen, kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada kerangka teori dan temuan penelitian terdahulu. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan pengecekan ulang hasil interpretasi untuk memastikan konsistensi dan ketepatan representasi pandangan informan.

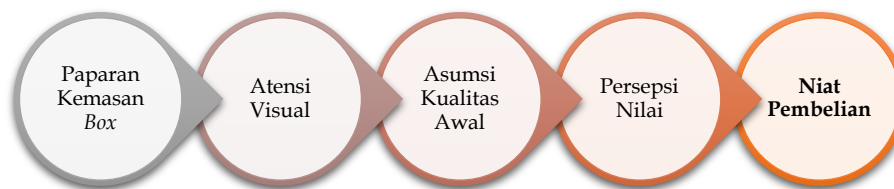
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kemasan sebagai Pemicu Kognitif dalam Tahap Awal Evaluasi Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan *box cookies* memainkan peran fundamental sebagai pemicu kognitif dalam tahap awal evaluasi produk oleh konsumen. Sebelum konsumen melakukan penilaian terhadap harga, merek, atau bahkan mempertimbangkan kebutuhan aktual, kemasan menjadi elemen pertama yang menarik perhatian dan memicu proses evaluasi awal. Dalam konteks produk *cookies* yang secara visual relatif homogen, kemasan berfungsi sebagai pembeda utama yang menentukan apakah suatu produk akan diperhatikan atau diabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berperan sebagai elemen pendukung, tetapi sebagai pintu masuk utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mengarahkan alur evaluasi sejak tahap paling awal.

Data wawancara menunjukkan bahwa informan secara spontan mengaitkan tampilan kemasan dengan asumsi kualitas produk. Kemasan yang terlihat rapi, terkonsep, dan proporsional mendorong konsumen untuk membangun ekspektasi positif terhadap rasa, tekstur, dan kesegaran *cookies*, bahkan sebelum produk tersebut dikonsumsi. Sebaliknya, kemasan yang tampak kurang terencana memicu persepsi negatif dan menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Pola ini menunjukkan bahwa kemasan berfungsi sebagai *extrinsic quality cue* yang secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas awal, sebagaimana dijelaskan dalam model persepsi kualitas oleh Steenkamp (1990), dan menjadi dasar bagi pembentukan penilaian lanjutan terhadap produk.

Lebih jauh, peran kemasan sebagai pemicu kognitif juga tercermin dalam cara konsumen menggunakan kemasan sebagai dasar untuk melakukan penyaringan awal (*screening*) terhadap berbagai pilihan produk. Dalam kondisi keterbatasan waktu atau informasi, konsumen cenderung mengandalkan kemasan sebagai indikator cepat untuk menilai kelayakan suatu produk sebelum memasuki tahap evaluasi yang lebih mendalam. Rangkaian proses kognitif ini, mulai dari atensi visual, pembentukan asumsi kualitas, hingga penyaringan awal produk, dapat dipahami sebagai suatu alur evaluasi yang saling terkait, sebagaimana dirangkum dalam **Gambar 1**. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa kemasan memiliki fungsi strategis dalam membentuk persepsi dan memengaruhi jalur keputusan konsumen sejak tahap paling awal (Silayoi & Speece, 2007).



**Gambar 1.** Alur Peran Kemasan *Box Cookies* dalam Proses Evaluasi Awal Konsumen

**Gambar 1** tersebut menggambarkan rangkaian proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi produk *cookies* yang dimediasi oleh kemasan *box*, dimulai dari atensi visual awal terhadap kemasan, pembentukan asumsi kualitas berdasarkan isyarat ekstrinsik, hingga proses penyaringan awal produk sebelum konsumen memasuki tahap evaluasi yang lebih mendalam. Alur ini menunjukkan bahwa kemasan *box* berfungsi sebagai pemicu utama yang mengarahkan jalur pengambilan keputusan konsumen sejak tahap awal, serta membentuk ekspektasi kualitas dan nilai produk sebelum pengalaman konsumsi aktual terjadi.

### **Kompleksitas Peran Desain Visual dalam Pembentukan Persepsi Nilai**

Desain visual kemasan *box cookies* terbukti memainkan peran yang kompleks dalam pembentukan persepsi nilai produk. Analisis tematik menunjukkan bahwa konsumen tidak menilai desain visual secara terpisah, melainkan sebagai kombinasi antara warna, tipografi, tata letak, dan keselarasan visual secara keseluruhan. Warna menjadi elemen yang paling dominan dalam membentuk kesan awal, di mana warna-warna netral, lembut, dan tidak berlebihan dipersepsikan sebagai representasi kualitas, kebersihan, dan eksklusivitas. Persepsi ini tidak hanya didasarkan pada preferensi estetika, tetapi juga pada asosiasi kognitif konsumen terhadap produk pangan yang dianggap aman dan berkualitas.

Tipografi dan tata letak informasi memperkuat atau melemahkan persepsi nilai yang dibangun oleh warna. Informan menilai tipografi yang jelas dan konsisten sebagai cerminan profesionalisme dan kredibilitas produsen. Sebaliknya, tipografi yang terlalu dekoratif atau sulit dibaca dianggap mengurangi kepercayaan terhadap produk, karena menimbulkan kesan kurang serius atau tidak terstandar. Hasil ini menunjukkan bahwa desain visual kemasan berfungsi sebagai sistem tanda (*semiotic system*) yang menyampaikan pesan implisit mengenai identitas merek dan standar produksi, sebagaimana dikemukakan oleh Underwood & Klein (2002).

Lebih lanjut, desain visual kemasan juga memengaruhi persepsi nilai ekonomi produk. Beberapa informan menyatakan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik membuat produk terasa “lebih pantas” dengan harga tertentu, bahkan jika harga tersebut relatif lebih tinggi

dibandingkan produk sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan berkontribusi pada pembentukan *perceived value* dan dapat memengaruhi toleransi konsumen terhadap harga, sebagaimana dijelaskan dalam literatur tentang kemasan sebagai alat komunikasi merek (Underwood, 2003).

### **Dimensi Fungsional Kemasan dan Persepsi Keandalan Produk**

Selain aspek visual, dimensi fungsional kemasan *box cookies* muncul sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi keandalan produk. Informan secara konsisten menekankan bahwa kemasan yang kokoh dan presisi memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Ketahanan fisik kemasan dipersepsikan sebagai indikator perhatian produsen terhadap kualitas, keamanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Data penelitian menunjukkan bahwa pengalaman menerima kemasan yang rusak atau mudah penyok secara langsung menurunkan persepsi kualitas produk, bahkan sebelum *cookies* dikonsumsi. Konsumen mengaitkan kondisi kemasan dengan kualitas proses produksi dan distribusi, sehingga kemasan yang tidak mampu melindungi produk dianggap mencerminkan kontrol mutu yang lemah. Hasil ini menegaskan bahwa kemasan berfungsi sebagai perpanjangan dari sistem kualitas produk dan tidak dapat dipisahkan dari evaluasi konsumen terhadap produk pangan (Rundh, 2009).

Selain ketahanan fisik, kemudahan penggunaan kemasan, seperti kemudahan membuka dan menutup kembali, juga dinilai sebagai aspek penting dalam pengalaman konsumsi. Informan menyatakan bahwa kemasan yang praktis meningkatkan kenyamanan dan memperpanjang interaksi konsumen dengan produk. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi fungsional kemasan berkontribusi pada pengalaman konsumsi secara holistik dan memperkuat persepsi nilai produk (Wells et al., 2007).

### **Fungsi Informasi Kemasan dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen**

Fungsi informatif kemasan *box cookies* terbukti memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Informan menilai kejelasan informasi pada kemasan, seperti nama produk, identitas merek, dan komposisi, sebagai indikator transparansi dan tanggung jawab produsen. Informasi yang disajikan secara ringkas dan mudah dipahami memberikan rasa aman bagi konsumen, khususnya karena *cookies* merupakan produk pangan yang dikonsumsi langsung.

Sebaliknya, ketidakjelasan atau ketiadaan informasi pada kemasan memicu keraguan terhadap kredibilitas produk dan produsen. Data wawancara menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghindari produk dengan informasi yang minim atau tidak jelas, meskipun desain visual kemasan terlihat menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa fungsi informatif kemasan tidak dapat digantikan sepenuhnya oleh aspek visual, melainkan harus hadir secara seimbang.

Dalam perspektif pemasaran, kemasan berfungsi sebagai media komunikasi yang menjembatani produsen dan konsumen. Informasi yang jelas dan terstruktur memperkuat persepsi profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa kemasan merupakan alat komunikasi pemasaran yang strategis dalam menyampaikan nilai dan *positioning* produk.

### **Dimensi Simbolik Kemasan dalam Praktik Sosial Konsumsi**

Dimensi simbolik kemasan *box cookies* menjadi semakin menonjol ketika produk digunakan dalam konteks sosial, khususnya sebagai hadiah atau buah tangan. Informan menyatakan bahwa kemasan yang menarik dan tampak representatif meningkatkan nilai sosial

produk dan memberikan rasa percaya diri bagi pemberi hadiah. Dalam konteks ini, kemasan berfungsi sebagai simbol perhatian, kepantasan, dan kualitas, bukan sekadar pelindung produk.

Data wawancara menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang “siap diberikan” tanpa perlu tambahan pembungkus. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran simbolik dalam membangun makna sosial produk dan memperluas konteks konsumsinya. Konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi fungsional, tetapi juga dari kemampuannya merepresentasikan nilai sosial tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Belk (1988) dalam konsep *extended self* dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, kemasan *box cookies* berfungsi sebagai medium simbolik yang menghubungkan produk dengan identitas sosial konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa nilai kemasan tidak hanya bersifat ekonomi atau fungsional, tetapi juga bersifat simbolik dan kultural (Underwood, 2003).

### Implikasinya terhadap Daya Saing Produk Cookies

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan *box cookies* berfungsi sebagai elemen strategis yang mengintegrasikan aspek visual, fungsional, informatif, dan simbolik dalam membentuk daya tarik produk. Konsumen memandang kemasan dan produk sebagai satu kesatuan nilai yang saling memengaruhi, sehingga evaluasi terhadap produk tidak dapat dilepaskan dari persepsi terhadap kemasannya. Untuk memperjelas keterkaitan antar aspek tersebut, sintesis tema utama persepsi konsumen terhadap kemasan *box cookies* beserta implikasinya terhadap pembentukan nilai produk dirangkum dalam **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Hubungan Aspek Kemasan *Box Cookies* dengan Persepsi Konsumen dan Nilai Produk

Tema Utama	Aspek Kemasan yang Diamati	Persepsi Konsumen	Implikasi terhadap Daya Saing Produk
Pemicu kognitif awal	Tampilan visual kemasan <i>box</i>	Menarik perhatian dan memicu evaluasi awal produk	Meningkatkan peluang produk untuk dipertimbangkan dalam proses pemilihan
Persepsi kualitas	Kerapian desain dan proporsi kemasan	Mengindikasikan mutu produk dan profesionalisme produsen	Memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk
Persepsi nilai	Kombinasi warna, tipografi, dan tata letak	Menciptakan kesan eksklusivitas dan nilai tambah produk	Meningkatkan toleransi konsumen terhadap harga
Keandalan produk	Struktur fisik dan ketahanan kemasan <i>box</i>	Memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap kontrol mutu	Mengurangi risiko persepsi negatif sebelum konsumsi
Kepercayaan konsumen	Kejelasan informasi pada kemasan	Mencerminkan transparansi dan tanggung jawab produsen	Memperkuat kredibilitas merek dan niat pembelian
Makna simbolik	Estetika kemasan sebagai hadiah	Dipersepsikan layak untuk konteks sosial dan pemberian	Memperluas konteks konsumsi dan meningkatkan nilai sosial produk

Sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 1**, persepsi konsumen terbentuk melalui interaksi yang saling terkait antara elemen visual kemasan, keandalan fungsi kemasan, kejelasan informasi, serta makna simbolik yang dilekatkan pada produk. Integrasi keempat aspek tersebut berkontribusi langsung pada pembentukan persepsi kualitas dan nilai produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman konsumsi. Dalam konteks industri *cookies* yang kompetitif dan memiliki tingkat homogenitas produk yang tinggi, kemasan *box* berperan sebagai diferensiator utama yang memperkuat posisi produk di pasar. Hasil ini menegaskan bahwa pengembangan kemasan *box cookies* perlu dilakukan secara strategis dan berbasis pemahaman mendalam terhadap persepsi konsumen, agar kemasan tidak hanya

berfungsi sebagai pelengkap produk, tetapi sebagai bagian integral dari strategi pengembangan dan pemasaran produk.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan *box cookies* memiliki peran strategis yang melampaui fungsi protektif, yakni sebagai elemen komunikasi visual, fungsional, dan simbolik yang secara signifikan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan makna produk. Kemasan berfungsi sebagai pemicu kognitif pada tahap awal evaluasi, di mana konsumen menggunakan desain *box* sebagai dasar utama dalam menilai kelayakan dan daya tarik produk sebelum pengalaman konsumsi terjadi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keselarasan desain visual, keandalan fungsi kemasan, serta kejelasan informasi yang disajikan secara terpadu berkontribusi pada pembentukan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, sekaligus meningkatkan nilai sosial produk ketika digunakan dalam konteks pemberian hadiah. Dengan demikian, kemasan *box cookies* tidak dapat dipandang sebagai elemen pelengkap, melainkan sebagai bagian integral dari strategi pengembangan produk dan pemasaran yang memengaruhi daya saing di pasar yang kompetitif. Sementara itu, kajian lanjutan dapat memperluas pemahaman melalui pengujian empiris hubungan antara atribut desain kemasan dan keputusan pembelian konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Magnier, L., & Schoormans, J. P. L. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-684. <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- Rundh, B. (2009). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002. <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Steenkamp, J. B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A)
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product package: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11, 62-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing*, 10, 58-68. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>

- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own - label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>