

Pengaruh *Packaging* dalam Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* Oleh Konsumen Muda

Seisya Ayu Kristiawati¹, Aditya Liliyan²

^{1,2}Program Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: kristiseiya@gmail.com¹, aditya.liliyan@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received January 19, 2026

Revised January 22, 2026

Accepted January 25, 2026

Keywords:

Packaging, Purchase Decision, Young Consumers, Somethinc

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of packaging on the purchase decision of Somethinc products among young consumers in Indonesia. A quantitative research approach was employed using questionnaire data measured with a Likert scale. The sample consisted of 90 respondents aged 17–35 years who had previously purchased Somethinc products. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The results indicate that packaging has a positive and significant effect on purchase decision. Attractive, informative, and functional packaging enhances consumers' purchase intentions and strengthens their buying decisions. These findings confirm that packaging plays a strategic role as a marketing tool and brand communication medium. Therefore, companies are encouraged to continuously adapt packaging designs to young consumers' preferences to remain competitive in the market.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 19, 2026

Revised January 22, 2026

Accepted January 25, 2026

Kata Kunci:

Packaging, Purchase Decision, Konsumen Muda, Somethinc

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *packaging* terhadap *purchase decision* produk *Somethinc* oleh konsumen muda di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berskala *Likert*. Sampel penelitian berjumlah 90 responden yang merupakan konsumen muda berusia 17–35 tahun dan pernah membeli produk *Somethinc*. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional mampu meningkatkan minat beli serta memperkuat keputusan pembelian konsumen muda. Temuan ini menegaskan bahwa kemasan memiliki peran strategis sebagai alat pemasaran dan media komunikasi merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menyesuaikan desain kemasan dengan preferensi konsumen muda agar tetap kompetitif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Seisya Ayu Kristiawati
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Email: kristiseiya@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan (Fauzi, 2023). Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya produk kosmetik, baik merek impor maupun lokal. Perkembangan tersebut menyebabkan persaingan bisnis kosmetik semakin ketat, sehingga strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen.

Peluang industri kecantikan di Indonesia sangat besar, ditandai dengan munculnya berbagai merek perawatan kulit lokal yang menawarkan kualitas dan manfaat beragam. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif agar mampu menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan (Ramadhani dan Zaini, 2023).

Salah satu perusahaan di industri kecantikan adalah Somethinc PT Royal Pesona Indonesia. Somethinc merupakan *brand skincare* lokal yang berdiri pada tahun 2019 dan berfokus pada produk perawatan kulit bersertifikasi halal bagi perempuan milenial. Saat ini, Somethinc memiliki lebih dari 150 produk yang terdaftar BPOM dan bersertifikasi halal, serta mengedepankan transparansi komposisi bahan aktif untuk membantu konsumen memilih produk sesuai kebutuhan kulit.

Somethinc mengusung konsep desain kemasan yang minimalis, elegan, dan modern sesuai selera generasi muda. Selama lebih dari enam tahun beroperasi, Somethinc terus mengikuti tren industri *skincare* lokal, khususnya pada aspek *packaging*, guna menciptakan produk yang dapat diterima pasar.

Kemasan merupakan elemen pertama yang dihadapi konsumen dan berperan penting dalam menarik minat beli (Kotler dan Keller, 2009). Kemasan yang dirancang dengan baik mampu menjaga *brand image* dan loyalitas konsumen (Salem, 2018). Konsumen muda memiliki sensitivitas tinggi terhadap estetika desain kemasan. Survei Nielsen menunjukkan bahwa 64% konsumen generasi Z dan milenial di Indonesia mempertimbangkan desain kemasan saat membeli produk kosmetik (Nielsen, 2022). Selain itu, Mintel mencatat bahwa 57% konsumen usia 18–35 tahun lebih tertarik pada produk dengan kemasan minimalis, estetik, dan ramah lingkungan (Mintel, 2023). Kemasan yang menarik dan fungsional dapat menciptakan diferensiasi produk serta membangun koneksi emosional dengan konsumen (Silayoi dan Speece, 2007).

Tren konsumen muda juga menunjukkan preferensi terhadap kemasan ramah lingkungan. Mintel melaporkan bahwa 58% konsumen muda di Asia Tenggara memilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang (Mintel, 2023). Kemasan berfungsi sebagai alat promosi karena dapat meningkatkan nilai jual produk dan memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, sehingga menimbulkan minat beli.

Menurut Julianti, konsumen dapat memutuskan membeli produk baru karena kemasannya terlihat menarik (Julianti, 2014). Hal ini menunjukkan keterkaitan yang erat antara produk dan kemasan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Schiffman dan Wisenblit menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif (Schiffman dan Wisenblit, 2018). Pendapat tersebut didukung oleh Emt yang menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan pertimbangan berbagai alternatif pilihan (Emt, 2023). Kotler dan Keller mengemukakan empat indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2012).

Di era media sosial, kemasan yang menarik dan *instagrammable* menjadi nilai tambah penting. Survei McKinsey menyebutkan bahwa hampir 70% konsumen muda membeli produk kosmetik karena tertarik tampilan kemasan saat proses *unboxing* oleh *influencer* (McKinsey, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan berperan dalam mendorong *electric word of mouth* dan memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, Somethinc perlu terus menyesuaikan desain kemasannya dengan tren dan preferensi konsumen muda agar tetap kompetitif.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen muda yang pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc di Indonesia. Produk Somethinc dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang sedang populer di kalangan konsumen muda, khususnya generasi Z dan milenial muda dengan segmentasi pasar utama usia 17–35 tahun.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau diukur secara numerik yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan berupa hasil jawaban responden melalui kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh konsumen muda.

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen muda yang pernah membeli produk Somethinc di Indonesia. Kriteria konsumen muda mengacu pada individu berusia 17–35 tahun, karena kelompok usia tersebut merupakan target pasar utama produk Somethinc dan dikenal lebih peka terhadap aspek visual produk, termasuk desain dan kemasan.

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel

berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muda yang berusia antara 17–35 tahun yang pernah membeli produk Somethinc, baik secara *online* maupun *offline*. Data primer digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap kemasan produk Somethinc serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana item pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Uji dilakukan menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 dan jumlah responden 90, sehingga diperoleh $r \text{ tabel} = 0,207$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Packaging* (X)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	Desain kemasan Somethinc menarik dan modern	0,886	0,207	0,000	Valid
X1.2	Warna dan bentuk kemasan sesuai dengan identitas merek	0,846	0,207	0,000	Valid
X1.3	Informasi produk mudah dibaca dan dipahami	0,982	0,207	0,000	Valid
X1.4	Tulisan pada label produk jelas dan lengkap	0,975	0,207	0,000	Valid
X1.5	Kemasan mudah dibuka dan digunakan	0,937	0,207	0,000	Valid
X1.6	Kemasan aman dan tidak mudah bocor	0,963	0,207	0,000	Valid
X1.7	Kemasan ramah lingkungan	0,972	0,207	0,000	Valid
X1.8	Material kemasan dapat didaur ulang	0,998	0,207	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Decision (Y)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y1.1	Membeli produk karena kebutuhan kulit	0,827	0,207	0,000	Valid
Y1.2	Membeli karena rekomendasi orang lain	0,835	0,207	0,000	Valid
Y1.3	Membaca informasi produk sebelum membeli	0,960	0,207	0,000	Valid
Y1.4	Membandingkan kemasan dengan merek lain	0,954	0,207	0,000	Valid
Y1.5	Memilih Somethinc karena kemasan menarik	0,945	0,207	0,000	Valid
Y1.6	Kemasan memengaruhi pilihan akhir pembelian	0,940	0,207	0,000	Valid
Y1.7	Kemasan mendorong saya untuk mencoba produk	0,938	0,207	0,000	Valid
Y1.8	Membeli ulang karena kemasan praktis	0,942	0,207	0,000	Valid
Y1.9	Kepuasan setelah menggunakan produk tinggi	0,941	0,207	0,000	Valid
Y1.10	Akan merekomendasikan produk kepada teman	0,944	0,207	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Seluruh item pada kedua variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Packaging (X)	0,980	8	≥ 0.60	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,957	10	≥ 0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 menandakan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen dapat dipercaya dan digunakan kembali dengan hasil yang stabil.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
<i>Kolmogorov–Smirnov</i>	0,269
Sig. (2-tailed)	0,167

Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Nilai signifikansi **0.167 > 0.05** menunjukkan data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Packaging (X)</i>	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan *VIF* di bawah 10 menunjukkan tidak ada hubungan kuat antarvariabel bebas. Karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, hasil ini memenuhi kriteria bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas (*Glejser Test*)

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Packaging (X)	1.547	0,126	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Nilai *Sig.* = 0.126 > 0.05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi dinyatakan homoskedastis dan layak digunakan.

Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
<i>Packaging (X) – Purchase Decision (Y)</i>	0,061	Linear

Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Nilai *Sig.* sebesar 0.061 > 0.05 menunjukkan hubungan antara *packaging* dan *purchase decision* bersifat linear, sehingga memenuhi asumsi linearitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	12.246	0,776		15.786	0,000
Packaging (X)	0,899	0,027	0,963	33.457	0,000

Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.246 + 0.899X$$

Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *packaging* akan meningkatkan *purchase decision* sebesar 0.899 satuan. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ membuktikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel (df=88)	Sig.	Keterangan
<i>Packaging</i> (X) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	33.457	1.987	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Karena $t_{hitung} (33.457) > t_{tabel} (1.987)$ dan $Sig. (0.000 < 0.05)$, maka H_1 diterima. Artinya, *packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error
1	0,963	0,927	0,926	2.132

Sumber: Output SPSS 26 (2026)

Nilai R^2 sebesar 0.927 menunjukkan bahwa 92,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *packaging*, sedangkan sisanya 7,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *Something* oleh konsumen muda. Nilai $t_{hitung} (33.457)$ dan $Sig. (0.000)$ menegaskan adanya hubungan yang kuat antara keduanya.

Temuan ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan alat komunikasi visual penting yang membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini juga mendukung hasil Silayoi & Speece (2007) dan Rahmawati (2020) yang menemukan bahwa desain dan informasi kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Dengan demikian, kemasan produk *Somethinc* yang informatif, menarik, dan ramah lingkungan berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh *packaging* terhadap *purchase decision* produk *Somethinc* oleh konsumen muda menunjukkan bahwa kemasan *Somethinc* memperoleh penilaian positif. Konsumen menilai kemasan telah memiliki kejelasan informasi, kepraktisan, serta tampilan yang mencerminkan identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun kepercayaan serta persepsi nilai di benak konsumen.

Keputusan pembelian konsumen muda dipengaruhi oleh kemasan yang menarik dan informatif. Responden cenderung memilih produk dengan desain modern, informasi yang jelas, serta fungsi kemasan yang praktis. Kejelasan informasi pada kemasan membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan, membandingkan alternatif produk, hingga akhirnya menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang memandang kemasan *Somethinc* menarik, informatif, dan fungsional cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih kuat, sehingga semakin baik persepsi terhadap kemasan, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Kemasan juga berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memperkuat citra merek. Elemen kemasan yang komunikatif dan berkarakter mampu menarik perhatian konsumen sekaligus menegaskan identitas merek di benak konsumen muda yang menghargai estetika dan nilai keberlanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016; Silayoi dan Speece, 2007), sehingga memperkuat bukti empiris mengenai peran strategis kemasan dalam membentuk perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, R., & Efnita, R. (2024). *Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Kosmetik Lokal*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 14(2), 115–127. <https://doi.org/10.32534/jmbi.v14i2.1823>
- Arifin, M. (2020). *Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Berkowitz, E. N. (2025). *Marketing* (14th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Deloitte. (2021). *Global Millennial and Gen Z Survey: Resilient Generations Hold the Key to Creating a Better Future*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>
- Emt, A., Nuraeni, A., & Hidayat, F. (2023). *Consumer Purchase Decision and Brand Awareness in Beauty Products among Gen Z*. *International Journal of Business Marketing*, 11(3), 65–73. <https://doi.org/10.5897/IJBM.2023.1328>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

- Fauzi, M., Prasetyo, A., & Rahayu, S. (2023). *Analisis Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis Digital*, 5(1), 22–34. <https://doi.org/10.21009/jekbid.v5i1.1524>
- Google Indonesia. (2022). *Tren Pencarian Konsumen Gen Z dalam Pembelian Skincare di Indonesia*. <https://trends.google.co.id>
- Handayani, N. (2022). *Analisis Pengaruh Kemasan Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Lokal di Era Digital*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 94–108. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9xr87>
- Jakpat. (2023). *Consumer Decision and Skincare Purchase Trends in Indonesia 2023*. Jakarta: Jakpat Research Insights. <https://jakpat.net/report/skincare2023>
- Julianti, N. (2014). *Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 15–27.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- McKinsey & Company. (2021). *The State of Beauty and Personal Care in Asia: Insights on Consumer Behavior*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-state-of-beauty-in-asia>
- Mintel. (2023). *Southeast Asia Beauty Trends Report: Sustainability and Gen Z Preferences*. <https://www.mintel.com/beauty-and-personal-care>
- Nabila, A., & Wibowo, T. (2021). *Pengaruh Kemasan Label terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 55–63.
- NielsenIQ. (2022). *Understanding the Impact of Packaging on Consumer Decisions in Indonesia*. Nielsen Consumer Insights. <https://nielseniq.com/global/en/insights>
- Ningsih, D., & Istiyanto, E. (2024). *Pengaruh Harga, Kemasan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam di Desa Manang*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 44–53. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qkvmr>
- Rahmawati, S. (2020). *Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 8(1), 39–50.
- Ramadhani, T., & Zaini, H. (2023). *Strategi Pemasaran Kosmetik Lokal di Tengah Persaingan Global*. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Bisnis*, 7(3), 121–134. <https://doi.org/10.32534/jeib.v7i3.2734>
- Salem, R. (2018). *The Role of Packaging Design in Building Brand Loyalty*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 45(6), 18–25. <https://doi.org/10.7176/JMCR/45-03>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2018). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- 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>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, R. (2022). *Pengaruh Green Packaging terhadap Loyalitas Konsumen Skincare Lokal di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran Berkelanjutan*, 10(2), 89–102.
<https://doi.org/10.21776/jpb.2022.10.2.06>