



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18985-18994

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Branding Inovatif: Cara Meningkatkan Nilai Kopi melalui Harga Terjangkau dan Kemasan yang Dapat Dipakai Ulang pada Usaha Selaras Kopi

Ramadani Elsa Rosiana, Nadya Putri Devayana, Aulia Nur Yanto, Maulidiyah Umami Salamah

Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

ramadanielsa8@gmail.com, yanadeva426@gmail.com, liianrynt2911@gmail.com, maulidiyah.salamah@gmail.com

Abstrak

Persaingan usaha minuman kopi di Indonesia mendorong pelaku usaha skala kecil untuk membangun nilai produk melalui strategi yang mudah dikenali, terjangkau, dan relevan dengan kepedulian lingkungan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan branding inovatif, harga terjangkau, dan kemasan yang dapat digunakan kembali pada usaha Selaras Kopi di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratori. Data diperoleh melalui wawancara dengan pengelola dan konsumen, pengamatan aktivitas penjualan, serta analisis dokumen penjualan internal selama Oktober-Desember 2025. Data dianalisis secara tematik dan diperkuat melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek sederhana, narasi kedekatan dengan konsumen, dan penyajian kopi klasik yang konsisten membantu membentuk pengenalan merek. Harga Rp9.000 memperluas akses pembelian bagi konsumen muda dan menciptakan persepsi nilai yang kompetitif. Penggunaan thinwall cup yang dapat dipakai ulang menambah manfaat fungsional sekaligus memperkuat citra ramah lingkungan. Ketiga unsur tersebut saling mendukung: branding membentuk kepercayaan, harga mendorong percobaan pembelian, dan kemasan reusable memperpanjang pengalaman konsumen setelah produk dikonsumsi. Meskipun pemasaran digital dan jangkauan pengiriman masih terbatas, penjualan langsung, pembayaran QRIS, dan layanan pemesanan lokal memberikan dasar yang memadai bagi pengembangan usaha. Penelitian menyimpulkan bahwa integrasi identitas merek, keterjangkauan harga, dan fungsi ulang kemasan dapat menjadi strategi diferensiasi yang realistis bagi usaha kopi skala kecil. Penguatan konten digital, pencatatan penjualan, dan program penggunaan ulang kemasan diperlukan untuk menjaga keberlanjutan strategi.

Kata kunci: Branding Inovatif, Harga Terjangkau, Kemasan Reusable, Nilai Produk, Selaras Kopi.

1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk menciptakan diferensiasi melalui nilai tambah yang tidak hanya berfokus pada kualitas rasa, tetapi juga pada identitas merek, harga, kemasan, dan pengalaman konsumen. Pada usaha kopi skala kecil, diferensiasi menjadi semakin penting karena produk yang ditawarkan sering berada dalam kategori yang relatif mudah ditiru. Oleh karena itu, kemampuan menghubungkan manfaat produk dengan cerita merek, keterjangkauan, dan nilai lingkungan dapat membantu usaha membangun posisi yang lebih jelas di benak konsumen. [1], [5]

Selaras Kopi merupakan usaha minuman kopi yang beroperasi di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Usaha ini mengembangkan pendekatan yang menggabungkan identitas merek yang sederhana, penawaran harga yang ramah bagi konsumen muda, serta penggunaan thinwall cup yang dapat dimanfaatkan kembali. Pilihan tersebut tidak hanya berhubungan dengan tampilan produk, tetapi juga dengan upaya menciptakan pengalaman pembelian yang praktis dan mudah diingat.

Kemasan mempunyai fungsi perlindungan, komunikasi, dan pembeda. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa desain dan karakter ramah lingkungan pada kemasan dapat membentuk citra merek, nilai yang dirasakan, dan minat pembelian, tetapi efeknya tetap dipengaruhi oleh kualitas, kemudahan penggunaan, harga, serta kepercayaan terhadap klaim lingkungan. [1], [7], [9], [12]

Harga juga menjadi unsur penting dalam pasar kopi yang memiliki banyak alternatif. Harga yang dinilai wajar dapat mengurangi risiko pembelian pertama dan memperluas akses pasar. Namun, harga rendah tidak boleh diposisikan sebagai satu-satunya keunggulan karena dapat menurunkan persepsi kualitas apabila tidak didukung oleh rasa, layanan, kemasan, dan identitas merek yang konsisten. [8], [14]

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana branding inovatif, harga terjangkau, dan kemasan reusable berkontribusi terhadap peningkatan nilai produk Selaras Kopi. Kajian ini diharapkan memberikan gambaran strategi praktis bagi usaha mikro dan kecil yang perlu meningkatkan daya saing tanpa mengandalkan investasi pemasaran berskala besar.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratoris pada usaha Selaras Kopi dan dilaksanakan selama Oktober-Desember 2025. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara kontekstual penerapan strategi branding, penetapan harga, penggunaan kemasan, pola penjualan, dan tanggapan konsumen dalam lingkungan usaha yang sebenarnya.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan konsumen yang pernah membeli produk Selaras Kopi. Pengamatan dilakukan terhadap proses peracikan, penyajian, pembayaran, penjualan langsung, pemesanan melalui komunikasi daring, serta penggunaan kemasan. Data sekunder berasal dari dokumen penjualan internal, materi promosi, foto produk, dan catatan operasional.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui tahap pengelompokan data, pemberian kode, identifikasi pola, dan interpretasi hubungan antara identitas merek, harga, kemasan, pengalaman konsumen, dan loyalitas. Data penjualan yang tersedia digunakan secara deskriptif untuk memperkuat pembacaan temuan, bukan untuk membuktikan hubungan kausal. Keabsahan informasi dijaga melalui triangulasi antara hasil wawancara, pengamatan, dan dokumen internal.

Instrumen survei persepsi yang digunakan dalam pengumpulan informasi pendukung memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,85 sebagaimana tercantum pada dokumen penelitian. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang memadai, tetapi hasil survei tetap diinterpretasikan sebagai pendukung temuan kualitatif karena ukuran dan prosedur pemilihan responden belum dirancang untuk generalisasi populasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Kondisi Pasar dan Karakteristik Konsumen Selaras Kopi

Kegiatan penelitian diawali dengan pendekatan terhadap konsumen di wilayah Kecamatan Sedati, Sidoarjo, untuk memahami situasi pasar, kemampuan beli, pola konsumsi, dan daya saing di sekitar lokasi usaha. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa konsumen utama berasal dari kelompok muda, pekerja lokal, pelajar, dan masyarakat sekitar yang membutuhkan minuman dengan harga terjangkau serta proses pembelian yang cepat. Karakter pasar ini menjelaskan mengapa kesederhanaan menu, kecepatan penyajian, dan akses lokasi menjadi bagian penting dari nilai produk.

Produk Selaras Kopi merupakan minuman kopi modern yang tetap mempertahankan rasa manis, legit, creamy, dan karakter kopi klasik. Konsumen dapat membeli secara langsung atau melakukan pemesanan lokal dengan sistem bayar di tempat. Untuk penjualan luring, area di depan rumah yang berada di tepi jalan utama dimanfaatkan sebagai titik pelayanan. Model ini menekan biaya tempat, memudahkan interaksi dengan konsumen sekitar, dan memberi ruang bagi komunikasi langsung yang dapat memperkuat kedekatan pelanggan.

Pembayaran disediakan secara tunai dan menggunakan QRIS. Kehadiran pembayaran digital meningkatkan kenyamanan terutama bagi konsumen muda yang terbiasa melakukan transaksi nontunai. Pada skala usaha kecil, fasilitas tersebut juga membantu membangun kesan modern dan profesional tanpa membutuhkan infrastruktur yang mahal. Namun, manfaatnya akan lebih kuat apabila transaksi digital dicatat secara konsisten untuk memantau jumlah pembelian, jam ramai, rata-rata nilai transaksi, dan tingkat pembelian ulang. [11]

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya menilai rasa, tetapi membandingkan keseluruhan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Waktu tunggu, kemudahan pembayaran, lokasi,

harga, ukuran cup, tampilan logo, serta kemungkinan menggunakan kembali kemasan menjadi satu kesatuan pengalaman. Dengan demikian, nilai produk tidak dapat dijelaskan oleh satu unsur saja. Penilaian konsumen terbentuk melalui akumulasi manfaat fungsional, ekonomis, emosional, dan lingkungan. [8], [13]

Keterbatasan jumlah varian rasa tidak secara otomatis menurunkan minat konsumen karena Selaras Kopi memiliki proposisi yang jelas, yaitu kopi klasik dengan rasa konsisten dan harga terjangkau. Pada tahap awal pengembangan usaha, fokus pada produk inti dapat membantu menjaga standar bahan, waktu produksi, dan pengendalian biaya. Meskipun demikian, pengelola perlu terus mengamati perubahan selera agar kesederhanaan menu tidak berubah menjadi stagnasi. Pengujian varian musiman atau ukuran alternatif dapat dilakukan secara terbatas tanpa menghilangkan identitas produk utama.

3.2. Branding Inovatif dan Pembentukan Identitas Merek

Branding inovatif pada Selaras Kopi tidak hanya dimaknai sebagai pembuatan logo, tetapi sebagai upaya menghubungkan nama merek, tampilan kemasan, karakter rasa, pelayanan, dan cerita usaha ke dalam pesan yang konsisten. Nama “Selaras” mengandung asosiasi keseimbangan dan kesesuaian. Makna tersebut dapat dikembangkan menjadi identitas yang menekankan keselarasan antara rasa, harga, fungsi kemasan, serta hubungan dengan konsumen dan lingkungan.

Sebagian konsumen menyatakan lebih mudah mengingat produk ketika nama dan logo ditampilkan secara jelas pada cup. Kemasan menjadi media yang terus terlihat selama konsumen menikmati minuman dan bahkan setelah cup digunakan kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai elemen visual kemasan yang menunjukkan bahwa warna, logo, grafis, dan keteraturan desain dapat membentuk pengalaman merek serta memengaruhi minat pembelian. [18]

Narasi mengenai usaha lokal, proses peracikan langsung, kedekatan dengan lingkungan Sedati, dan kemungkinan menggunakan bahan kopi dari jaringan pemasok lokal dapat menjadi dasar storytelling. Cerita yang autentik memberikan konteks terhadap produk sehingga konsumen tidak hanya membeli minuman, tetapi memahami siapa yang membuatnya, alasan produk ditawarkan pada harga tertentu, dan nilai yang ingin dibangun. Penelitian pada branding berkelanjutan di kedai kopi Indonesia memperlihatkan bahwa konsumen lebih mudah menangkap simbol keberlanjutan yang konkret, seperti kemasan dan praktik operasional, dibanding pesan yang terlalu abstrak. [15]

Storytelling harus disampaikan secara jujur dan dapat dibuktikan. Klaim mengenai asal biji kopi, pengurangan limbah, atau penggunaan ulang tidak sebaiknya ditampilkan sebagai slogan tanpa penjelasan. Komunikasi yang tidak konsisten dapat memunculkan keraguan dan menurunkan kepercayaan. Oleh karena itu, setiap pesan merek perlu didukung oleh praktik yang terlihat, misalnya penjelasan bahan, petunjuk penggunaan ulang cup, dokumentasi pemasok, atau konten proses produksi. [5], [6]

Dalam pemasaran digital, identitas merek perlu ditampilkan melalui foto produk yang konsisten, tone komunikasi yang bersahabat, informasi harga yang jelas, dan konten singkat tentang cara menikmati maupun menggunakan kembali cup. Aktivitas media sosial yang membangun interaksi dan kepercayaan dapat memperkuat loyalitas, terutama ketika konsumen diberi ruang untuk membagikan pengalaman dan memberikan umpan balik. [4], [10], [11]

Branding yang efektif juga membutuhkan konsistensi antara janji dan pengalaman. Apabila Selaras Kopi mengkomunikasikan nilai praktis, terjangkau, dan ramah lingkungan, maka proses pembelian harus sederhana, harga mudah dipahami, produk sesuai foto, dan cup benar-benar cukup kuat untuk digunakan kembali. Konsistensi tersebut membentuk kepercayaan dan mengurangi kesenjangan antara citra yang dibangun dengan pengalaman yang diterima. [5], [17]

3.3. Harga Terjangkau sebagai Pembentuk Nilai yang Dirasakan

Selaras Kopi menawarkan harga Rp9.000 untuk satu cup kopi klasik. Harga tersebut berada pada tingkat yang mudah dijangkau oleh konsumen muda dan masyarakat sekitar, terutama ketika dibandingkan dengan merek kopi premium. Dalam temuan internal, harga menjadi alasan penting bagi konsumen untuk mencoba produk. Efek ini menunjukkan fungsi harga sebagai pintu masuk pasar: konsumen yang belum mengenal merek memiliki risiko finansial yang relatif rendah untuk melakukan pembelian pertama.

Harga terjangkau tidak identik dengan strategi harga serendah mungkin. Nilai harga terbentuk ketika konsumen menilai bahwa kualitas rasa, ukuran, kemasan, pelayanan, dan kenyamanan pembayaran sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Penelitian tentang kemasan ramah lingkungan juga menunjukkan bahwa kewajaran harga dan kualitas kemasan berpengaruh pada minat membeli. Artinya, konsumen dapat menerima harga tertentu ketika manfaat produk dijelaskan dan dirasakan dengan jelas. [9], [12]

Data internal yang tercantum pada naskah awal menunjukkan peningkatan penjualan sekitar 40% dalam dua bulan. Angka ini memberikan indikasi positif, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan bahwa harga menjadi satu-satunya penyebab. Peningkatan dapat dipengaruhi oleh lokasi, promosi dari mulut ke mulut, perubahan jumlah hari operasional, cuaca, atau periode pengamatan. Karena itu, pencatatan penjualan perlu dilengkapi dengan jumlah transaksi harian, sumber pemesanan, produk yang terjual, serta promosi yang sedang berjalan.

Strategi harga sebaiknya memperhitungkan biaya bahan baku, cup, es, pemanis, tenaga, energi, penyusutan alat, dan biaya pengiriman. Selaras Kopi perlu memiliki batas margin minimum agar harga terjangkau tetap mendukung kelangsungan usaha. Pengendalian porsi dan standarisasi resep menjadi penting karena selisih kecil pada bahan dapat memengaruhi keuntungan ketika volume penjualan meningkat.

Penerapan harga transparan dapat memperkuat kepercayaan. Informasi harga sebaiknya ditampilkan dengan jelas pada titik penjualan dan media digital, termasuk biaya pengiriman untuk pesanan lokal. Ketidakjelasan biaya dapat menurunkan persepsi kewajaran. Sebaliknya, harga yang konsisten dan mudah dipahami membantu konsumen membuat keputusan cepat serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. [14]

Dalam jangka menengah, Selaras Kopi dapat menerapkan variasi nilai tanpa menghilangkan harga inti, misalnya paket dua cup, program stempel pembelian, diskon bagi konsumen yang membawa kembali cup, atau bundling dengan produk pendamping. Program tersebut perlu dihitung berdasarkan margin dan diarahkan pada peningkatan frekuensi pembelian, bukan sekadar menurunkan harga.

3.4. Kemasan Reusable sebagai Nilai Fungsional dan Lingkungan

Kemasan thinwall cup yang dipilih Selaras Kopi menjadi salah satu daya tarik konsumen selain rasa dan harga. Cup memiliki struktur lebih tebal dibanding kemasan sekali pakai biasa sehingga dapat digunakan kembali untuk menyimpan minuman atau kebutuhan rumah tangga. Fungsi ulang tersebut memperpanjang interaksi konsumen dengan identitas merek karena logo tetap terlihat setelah produk selesai dikonsumsi.

Kajian green packaging menegaskan bahwa kemasan berkelanjutan perlu dinilai dari perspektif konsumen dan bisnis. Bagi konsumen, kemasan harus mudah digunakan, aman, menarik, dan memiliki manfaat nyata. Bagi usaha, kemasan harus menjaga produk, mendukung distribusi, memiliki biaya yang dapat ditanggung, serta sesuai dengan identitas merek. Selaras Kopi perlu menjaga keseimbangan kedua perspektif tersebut agar keputusan menggunakan thinwall cup tidak hanya menjadi simbol, tetapi benar-benar memberikan fungsi. [1]

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak selalu langsung menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan harga, kualitas, kepercayaan, dan kenyamanan. Kondisi ini relevan bagi Selaras Kopi: pesan ramah lingkungan akan lebih efektif apabila cup mudah dibersihkan, tidak mudah rusak, memiliki tutup yang baik, dan disertai petunjuk penggunaan ulang. Tanpa fungsi yang jelas, konsumen dapat tetap membuang kemasan setelah sekali pakai. [7], [12]

Klaim bahwa kemasan mengurangi limbah hingga 80% pada naskah awal perlu diposisikan sebagai estimasi internal yang memerlukan pengukuran lebih lanjut. Pengurangan limbah baru dapat dihitung apabila diketahui persentase konsumen yang benar-benar menggunakan kembali cup, berapa kali cup digunakan, serta bagaimana cup dibuang pada akhir masa pakainya. Pengukuran sederhana dapat dilakukan melalui survei tindak lanjut atau program pengembalian cup.

Kemasan reusable juga mempunyai konsekuensi biaya dan jejak lingkungan pada tahap produksi. Kemasan yang lebih tebal menggunakan material lebih banyak dibanding cup tipis. Manfaat lingkungan akan meningkat apabila tingkat penggunaan ulang cukup tinggi. Oleh sebab itu, strategi terbaik adalah mendorong penggunaan ulang secara aktif melalui pesan pada kemasan, konten media sosial, atau insentif kecil untuk pelanggan yang membawa cup kembali. [2], [13]

Dari sisi branding, kemasan dapat dirancang dengan visual yang sederhana, jelas, dan mudah dikenali. Logo sebaiknya memiliki ukuran cukup, informasi kontak dapat ditambahkan secara ringkas, dan pesan penggunaan ulang ditulis tanpa mengganggu estetika. Penelitian desain kemasan memperlihatkan bahwa elemen visual memengaruhi pengalaman merek, sedangkan karakter pro-ekologis dapat memperkuat citra jika konsumen mempercayai klaim yang disampaikan. [17], [18]



Gambar 1. Kemasan reusable Selaras Kopi

3.5. Sinergi Branding, Harga, dan Kemasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding, harga, dan kemasan tidak berdiri sendiri, tetapi saling memperkuat. Branding memberikan makna dan membantu konsumen mengenali produk. Harga terjangkau menurunkan hambatan pembelian pertama. Kemasan reusable memperluas manfaat setelah konsumsi. Ketika ketiganya hadir secara konsisten, konsumen memperoleh alasan rasional dan emosional untuk memilih produk.

Sinergi tersebut dapat dijelaskan melalui alur pengalaman konsumen. Sebelum pembelian, nama, logo, harga, dan rekomendasi teman membentuk ekspektasi. Pada saat pembelian, kecepatan pelayanan, QRIS, proses peracikan, dan tampilan cup memengaruhi kepuasan. Setelah konsumsi, rasa, daya tahan kemasan, serta komunikasi lanjutan menentukan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, nilai produk dibentuk sepanjang perjalanan konsumen, bukan hanya pada saat produk diserahkan. [8], [10]

Harga yang rendah akan lebih meyakinkan apabila kemasan dan identitas merek tetap terlihat rapi. Sebaliknya, kemasan reusable dapat dianggap mahal atau tidak relevan apabila harga produk terlalu tinggi bagi pasar sasaran. Branding berperan menjelaskan alasan pemilihan kemasan dan posisi harga sehingga konsumen memahami nilai yang ditawarkan. Hubungan tersebut menunjukkan pentingnya keselarasan proposisi nilai.

Berdasarkan perspektif green marketing, citra merek dan kepercayaan menjadi penghubung antara praktik lingkungan dan minat pembelian. Konsumen tidak selalu membeli karena “hijau”, tetapi karena produk memberi manfaat yang sesuai sekaligus mewakili nilai yang mereka anggap positif. Selaras Kopi dapat menggunakan kemasan reusable sebagai bukti praktik, bukan sebagai satu-satunya pesan pemasaran. [5], [6], [16]

Sinergi juga memberikan peluang diferensiasi yang sulit ditiru secara utuh. Pesaing mungkin dapat menurunkan harga atau menggunakan cup serupa, tetapi konsistensi cerita, pelayanan lokal, rasa, dan hubungan pelanggan membutuhkan proses. Selaras Kopi perlu membangun kumpulan pengalaman yang khas agar keunggulan tidak bergantung pada satu atribut yang mudah disalin.

Tabel 1. Integrasi strategi peningkatan nilai Selaras Kopi

Elemen	Nilai bagi konsumen	Risiko utama	Indikator evaluasi
Branding	Identitas jelas, kedekatan emosional, kemudahan mengingat	Pesan tidak konsisten atau klaim berlebihan	Pengenalan merek, interaksi konten, pembelian ulang

Harga	Akses pembelian dan persepsi nilai yang kompetitif	Margin terlalu tipis dan kualitas dipersepsikan rendah	Margin per cup, volume penjualan, nilai transaksi
Kemasan reusable	Fungsi ulang dan citra ramah lingkungan	Cup tetap dibuang atau biaya kemasan meningkat	Tingkat penggunaan ulang, respons konsumen, biaya kemasan
Layanan	Praktis, cepat, dan mudah dibayar	Keterlambatan dan jangkauan pemesanan terbatas	Waktu pelayanan, keluhan, transaksi QRIS

3.6. Strategi Penjualan Luring dan Penguatan Pemasaran Digital

Pemasaran digital Selaras Kopi belum memberikan peningkatan penjualan yang besar karena jangkauan pengiriman dan program gratis ongkir masih terbatas. Kondisi tersebut tidak sepenuhnya menjadi kelemahan karena penjualan luring di lokasi utama tetap berkembang. Namun, pemasaran digital sebaiknya dipahami bukan hanya sebagai saluran pengiriman, melainkan sebagai sarana membangun pengenalan, komunikasi, dan hubungan dengan pelanggan lokal.

Konten digital dapat difokuskan pada wilayah yang realistis dijangkau. Informasi jam operasional, lokasi, harga, nomor pemesanan, dan batas area COD harus ditampilkan secara konsisten. Konten visual dapat memperlihatkan proses peracikan, tekstur minuman, kemasan reusable, ulasan konsumen, serta ide penggunaan ulang cup. Pendekatan ini lebih sesuai bagi usaha kecil dibanding kampanye luas yang membutuhkan anggaran tinggi. [4], [11]

Pengelola dapat mengembangkan promosi berbasis komunitas, misalnya kerja sama dengan sekolah, tempat kerja, komunitas pemuda, dan usaha makanan di sekitar Sedati. Kolaborasi tersebut dapat meningkatkan volume pembelian pada waktu tertentu dan menghasilkan konten bersama. Sistem pre-order untuk kegiatan lokal juga dapat membantu perencanaan bahan serta mengurangi risiko produk tidak terjual.

Keterbatasan gratis ongkir dapat diatasi melalui penetapan radius, minimum pembelian, jadwal pengiriman, atau titik pengambilan. Kebijakan harus dikomunikasikan secara jelas agar biaya tidak dianggap tersembunyi. Selaras Kopi juga dapat memanfaatkan agregator pengiriman bila margin memungkinkan, tetapi perlu membandingkan biaya layanan dengan manfaat penjualan tambahan.

Media sosial perlu dihubungkan dengan pencatatan pelanggan secara etis. Pengelola dapat mencatat sumber pesanan, frekuensi pembelian, dan respons terhadap promosi tanpa mengumpulkan data pribadi berlebihan. Informasi tersebut membantu mengidentifikasi konten yang efektif dan menghindari keputusan pemasaran yang hanya berdasarkan jumlah likes. [10], [11]

Kekuatan penjualan luring harus tetap dipertahankan melalui kebersihan area, kejelasan menu, keramahan, dan kecepatan. Pengalaman langsung merupakan sumber konten serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Ketika pelanggan menerima produk yang konsisten, mereka lebih mungkin membagikan pengalaman secara sukarela dan memperluas jangkauan merek.

3.7. Implikasi Manajerial dan Pengukuran Kinerja

Strategi yang ditemukan memiliki implikasi praktis bagi pengelola. Pertama, identitas merek perlu dituangkan dalam panduan sederhana yang memuat penggunaan logo, gaya foto, warna, pesan utama, dan cara menyapa konsumen. Panduan tidak harus rumit, tetapi membantu menjaga konsistensi ketika konten dibuat oleh orang berbeda atau ketika usaha mulai menambah tenaga kerja.

Kedua, harga perlu dievaluasi secara berkala berdasarkan biaya dan respons pasar. Pengelola dapat menghitung harga pokok per cup, margin kotor, kontribusi biaya kemasan, dan biaya promosi. Evaluasi diperlukan agar peningkatan volume tidak menutupi penurunan keuntungan. Harga Rp9.000 dapat dipertahankan sebagai produk inti selama kualitas dan margin tetap memadai.

Ketiga, program reusable perlu dibuat lebih terukur. Selaras Kopi dapat menambahkan pesan “gunakan kembali cup ini”, memberikan contoh fungsi ulang, atau memberi insentif pembelian bagi pelanggan yang membawa cup.

Pengukuran dapat dilakukan melalui kode sederhana pada transaksi atau pertanyaan singkat kepada pelanggan. Data tersebut lebih dapat dipercaya dibanding klaim pengurangan limbah yang tidak disertai metode.

Keempat, penjualan dan pemasaran harus memiliki indikator. Indikator dasar meliputi jumlah cup terjual, omzet, margin, jumlah pelanggan baru, pembelian ulang, rasio transaksi QRIS, sumber pesanan, biaya kemasan, dan jumlah keluhan. Pada media sosial, indikator dapat mencakup penyimpanan konten, pesan masuk, klik menuju nomor pemesanan, dan konversi menjadi transaksi.

Kelima, kualitas rasa perlu dijaga melalui standarisasi resep dan prosedur. Branding dan kemasan dapat menarik perhatian, tetapi loyalitas akan sulit dibangun apabila rasa berubah. Pengelola perlu menentukan takaran, waktu pencampuran, suhu, ukuran es, dan prosedur penyimpanan bahan agar konsumen memperoleh produk yang serupa pada setiap pembelian.

Pengembangan strategi juga perlu mempertimbangkan kapasitas usaha. Penambahan pesanan yang cepat dapat menyebabkan keterlambatan dan penurunan kualitas. Oleh karena itu, ekspansi sebaiknya dilakukan bertahap melalui peningkatan alat, persediaan, pembagian tugas, dan jadwal produksi. Pertumbuhan yang terukur lebih sesuai dengan tujuan menjaga nilai merek dalam jangka panjang.

3.8. Refleksi Kritis terhadap Temuan

Temuan penelitian menunjukkan potensi strategi terpadu, tetapi perlu dibaca sesuai batas desain studi kasus. Informasi berasal dari satu usaha dan satu wilayah, sehingga tidak dapat digeneralisasi pada seluruh bisnis kopi. Karakter konsumen, persaingan, daya beli, dan biaya operasional dapat berbeda pada wilayah lain.

Peningkatan penjualan sekitar 40% merupakan data internal deskriptif. Untuk menilai dampak strategi secara lebih kuat, penelitian berikutnya dapat membandingkan periode sebelum dan sesudah perubahan branding, harga, atau kemasan dengan durasi lebih panjang. Data juga dapat dipisahkan berdasarkan saluran penjualan, hari, jam, dan kelompok konsumen.

Pengukuran penggunaan ulang kemasan perlu dikembangkan. Manfaat lingkungan tidak dapat disimpulkan hanya dari jenis cup. Penelitian lanjutan dapat mengukur tingkat penggunaan ulang, umur pakai, pola pencucian, dan pembuangan. Pendekatan tersebut membantu memastikan bahwa strategi lingkungan memberikan dampak nyata dan tidak berhenti pada citra. [1], [17]

Meskipun demikian, studi ini memberikan gambaran bahwa inovasi pada usaha kecil tidak selalu memerlukan teknologi kompleks. Inovasi dapat muncul dari penyusunan kombinasi nilai yang sesuai dengan konteks pasar: identitas yang mudah dikenali, harga yang realistis, kemasan yang berguna, pembayaran praktis, dan hubungan lokal yang dekat. Kombinasi tersebut menjadi dasar bagi Selaras Kopi untuk memperkuat daya saing secara bertahap.

3.9. Pengalaman Pelanggan, Kepuasan, dan Potensi Pembelian Ulang

Nilai produk Selaras Kopi pada akhirnya dinilai melalui keseluruhan pengalaman pelanggan, bukan hanya melalui rasa minuman. Pengalaman tersebut dimulai ketika konsumen memperoleh informasi mengenai produk, mempertimbangkan harga, mendatangi lokasi atau melakukan pemesanan, menerima pelayanan, melakukan pembayaran, menikmati kopi, dan memutuskan apakah kemasan akan digunakan kembali. Setiap titik kontak membentuk penilaian yang saling terhubung. Apabila informasi pada media sosial menarik tetapi waktu pelayanan terlalu lama, atau apabila kemasan terlihat unik tetapi rasa tidak konsisten, persepsi nilai dapat menurun. Karena itu, pengelola perlu melihat branding, harga, kemasan, dan layanan sebagai rangkaian pengalaman yang harus dijaga secara seragam.

Kepuasan konsumen muncul ketika manfaat yang diterima setara atau lebih tinggi daripada harapan sebelum membeli. Pada Selaras Kopi, harga Rp9.000 membentuk harapan mengenai produk yang terjangkau, tetapi tidak berarti konsumen mengabaikan kualitas. Mereka tetap mengharapkan rasa yang enak, ukuran yang sesuai, cup yang bersih, pelayanan ramah, serta proses pembayaran yang mudah. Harga rendah justru perlu didukung konsistensi agar tidak menimbulkan kesan bahwa kualitas dikurangi. Temuan mengenai experiential marketing menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas, sedangkan nilai yang dirasakan terbentuk dari kombinasi manfaat ekonomis, fungsional, dan emosional [8], [10].

Pembelian ulang dapat dijadikan indikator awal keberhasilan strategi. Namun, pengelola tidak cukup hanya mengetahui jumlah cup yang terjual. Pencatatan sederhana perlu membedakan konsumen baru dan konsumen lama, sumber informasi pembelian, menu yang dipilih, jam transaksi, serta penggunaan kembali kemasan. Identifikasi dapat dilakukan tanpa mengumpulkan data pribadi yang berlebihan, misalnya melalui kartu stempel, kode pelanggan sukarela, atau pertanyaan singkat pada saat transaksi. Data tersebut membantu melihat apakah peningkatan penjualan berasal dari bertambahnya pelanggan baru atau dari meningkatnya frekuensi pembelian pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas juga dapat dibangun melalui perlakuan yang konsisten dan penghargaan yang proporsional. Program sederhana seperti pembelian kesekian memperoleh potongan harga, tambahan topping, atau harga khusus bagi pelanggan yang membawa cup Selaras Kopi dapat memberi alasan untuk kembali. Program harus dihitung berdasarkan margin agar tidak mengganggu keberlanjutan usaha. Hadiah tidak harus bernilai besar; yang lebih penting adalah mudah dipahami, mudah digunakan, dan relevan dengan kebiasaan konsumen. Dalam konteks merek berkelanjutan, keterikatan konsumen lebih kuat ketika manfaat praktis dan pesan lingkungan berjalan bersama serta dapat dirasakan secara nyata [15]-[17].

Keluhan konsumen perlu dipandang sebagai sumber pembelajaran. Pengelola dapat menyediakan kanal pengaduan melalui nomor WhatsApp atau pesan media sosial dan memberikan tanggapan yang cepat, sopan, serta berorientasi pada penyelesaian. Keluhan mengenai rasa, kebocoran cup, pesanan yang terlambat, atau kesalahan pembayaran perlu dicatat untuk menemukan pola. Respons yang baik dapat memulihkan kepercayaan, sedangkan pengabaian terhadap keluhan berisiko menyebarkan pengalaman negatif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Bagi usaha yang bertumpu pada pasar lokal, reputasi komunitas mempunyai pengaruh besar sehingga penanganan masalah menjadi bagian penting dari branding.

Pengalaman pelanggan juga berkaitan dengan suasana titik penjualan. Walaupun menggunakan area sederhana di depan rumah, kebersihan, pencahayaan, keterbacaan menu, penempatan QRIS, dan kerapian area peracikan dapat membentuk kesan profesional. Perubahan kecil yang murah, seperti papan menu yang jelas, area tunggu yang teduh, tempat sampah yang tertutup, serta urutan pelayanan yang konsisten, dapat meningkatkan kenyamanan. Dengan demikian, peningkatan nilai tidak selalu membutuhkan investasi besar, tetapi membutuhkan perhatian terhadap detail yang berulang dalam setiap transaksi.

3.10. Penguatan Program Penggunaan Ulang Kemasan

Kemasan reusable merupakan pembeda utama Selaras Kopi, tetapi manfaatnya baru tercapai apabila konsumen benar-benar menggunakan cup lebih dari satu kali. Oleh karena itu, strategi kemasan tidak berhenti pada pemilihan *thinwall cup* yang lebih tebal. Pengelola perlu merancang mekanisme yang mendorong penggunaan ulang, memberikan petunjuk yang jelas, dan memungkinkan evaluasi. Pesan singkat seperti “cuci dan gunakan kembali”, informasi jenis penggunaan yang aman, serta ajakan membawa cup pada pembelian berikutnya dapat ditempatkan pada stiker atau materi digital. Komunikasi harus bersifat praktis dan tidak berlebihan agar klaim ramah lingkungan tetap dapat dipercaya [1], [12], [13].

Program membawa kembali cup dapat diterapkan secara bertahap. Pada tahap awal, konsumen yang membawa cup Selaras Kopi dapat memperoleh pengurangan harga yang nilainya lebih kecil daripada biaya cup baru. Skema tersebut menciptakan manfaat bagi konsumen sekaligus membantu usaha menghemat biaya kemasan. Sebelum diterapkan, pengelola perlu menentukan standar kebersihan dan kondisi cup yang dapat diterima. Cup yang retak, berubah bentuk, atau tidak higienis tidak seharusnya digunakan untuk penyajian kembali. Pilihan lain adalah memberikan minuman dalam milik konsumen yang bersih tanpa harus mengambil alih proses pencuciannya.

Pengukuran program dapat dilakukan melalui indikator sederhana, yaitu jumlah transaksi dengan cup yang dibawa kembali, persentase pengguna ulang dari total transaksi, biaya kemasan per bulan, dan tanggapan konsumen. Data mingguan atau bulanan dapat menunjukkan apakah insentif cukup menarik dan apakah prosedur pelayanan tetap efisien. Jika tingkat penggunaan ulang rendah, pengelola perlu mencari penyebabnya melalui pertanyaan singkat: konsumen mungkin lupa membawa cup, merasa cup terlalu besar untuk disimpan, tidak memahami manfaatnya, atau menilai potongan harga belum menarik. Temuan tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki desain program.

Aspek higienitas harus mendapat perhatian karena kemasan bersentuhan langsung dengan minuman. Pengelola perlu menjaga kebersihan cup baru, area penyimpanan, tutup, dan peralatan penyajian. Untuk cup yang dibawa konsumen, prosedur dapat dibuat agar petugas tidak menyentuh bagian yang berpotensi mencemari area peracikan.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4832>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Edukasi internal kepada karyawan penting supaya program lingkungan tidak menurunkan keamanan pangan atau memperlambat pelayanan. Strategi berkelanjutan yang baik harus memenuhi tiga syarat sekaligus, yaitu bermanfaat bagi konsumen, layak bagi usaha, dan tidak mengurangi mutu produk.

Dalam jangka menengah, Selaras Kopi dapat mengevaluasi desain kemasan dengan mempertimbangkan ketahanan, kemudahan dicuci, keamanan tutup, kenyamanan dibawa, ruang untuk identitas merek, dan biaya per unit. Hasil penelitian mengenai desain kemasan menunjukkan bahwa unsur visual dapat memengaruhi pengalaman merek dan minat membeli, sedangkan inovasi desain membentuk citra apabila tetap relevan dengan kebutuhan pengguna [18], [19]. Karena itu, penggantian desain tidak perlu dilakukan hanya untuk mengikuti tren. Perubahan sebaiknya didasarkan pada masalah nyata, misalnya kebocoran, logo cepat pudar, atau bentuk cup sulit disimpan.

Komunikasi mengenai dampak lingkungan perlu menggunakan bahasa yang terukur. Alih-alih menyatakan bahwa kemasan pasti mengurangi limbah dalam persentase tertentu, Selaras Kopi dapat menyampaikan jumlah cup yang berhasil digunakan kembali atau jumlah transaksi yang tidak membutuhkan cup baru selama periode tertentu. Informasi berbasis pencatatan lebih kredibel dan dapat menjadi materi storytelling. Transparansi ini membantu membangun kepercayaan sekaligus mencegah kesan greenwashing, yaitu ketika klaim lingkungan lebih besar daripada praktik yang benar-benar dilakukan [3], [5]-[7].

3.11. Tahapan Implementasi Strategi Pengembangan Selaras Kopi

Hasil penelitian dapat diterjemahkan ke dalam tahapan implementasi agar strategi tidak berhenti sebagai rekomendasi umum. Tahap pertama berfokus pada penguatan dasar operasional. Pengelola perlu menstandarisasi resep, ukuran bahan, waktu peracikan, kebersihan, harga, dan penggunaan identitas visual. Pada tahap ini juga diperlukan pencatatan penjualan harian yang memuat jumlah transaksi, jenis pembayaran, sumber pemesanan, biaya bahan, dan biaya kemasan. Tujuannya adalah memastikan bahwa pengalaman yang dijanjikan melalui branding benar-benar didukung oleh mutu produk dan data usaha yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan.

Tahap kedua berfokus pada penguatan hubungan pelanggan. Selaras Kopi dapat menyusun kalender konten sederhana, menampilkan proses peracikan dan fungsi ulang cup, mengumpulkan ulasan secara sukarela, serta menjalankan program pembelian ulang. Pemasaran digital diarahkan pada wilayah yang realistis dijangkau dan tidak perlu meniru skala promosi merek besar. Konten yang konsisten, informatif, dan interaktif lebih sesuai bagi usaha lokal daripada frekuensi unggahan tinggi tanpa tujuan. Media sosial dapat digunakan untuk membangun kepercayaan, mengingatkan jam operasional, menerima pemesanan, dan mengukur respons terhadap promosi [4], [10], [11].

Tahap ketiga adalah pengembangan pasar secara terkendali. Setelah kualitas, margin, dan tingkat pembelian ulang stabil, pengelola dapat mempertimbangkan kerja sama dengan sekolah, kantor, komunitas, acara lokal, atau pelaku usaha makanan. Paket pesanan kelompok dan sistem pre-order dapat meningkatkan volume tanpa memerlukan ekspansi lokasi secara langsung. Setiap kerja sama perlu mempertimbangkan kapasitas produksi dan waktu pengiriman agar pertumbuhan tidak menurunkan kualitas. Jika permintaan meningkat, penambahan peralatan atau tenaga kerja dilakukan berdasarkan kebutuhan yang terukur.

Evaluasi strategi dapat dilakukan setiap bulan dengan membandingkan indikator utama, yaitu volume penjualan, omzet, margin kotor, biaya kemasan, transaksi QRIS, jumlah pelanggan yang membeli ulang, tingkat penggunaan kembali cup, keluhan, dan performa konten digital. Indikator tersebut tidak harus menggunakan sistem teknologi yang rumit; lembar kerja sederhana sudah memadai selama pengisian dilakukan konsisten. Evaluasi membantu pengelola mengetahui strategi yang memberikan hasil dan menghentikan aktivitas yang menghabiskan biaya tanpa manfaat yang jelas.

Risiko utama dalam implementasi adalah inkonsistensi kualitas, margin yang terlalu tipis, klaim lingkungan yang tidak terukur, ketergantungan pada promosi harga, dan pertumbuhan pesanan yang melebihi kapasitas. Mitigasi dilakukan melalui standar operasional, evaluasi biaya, batas area pengiriman, pengendalian persediaan, dan komunikasi yang jujur. Strategi harga terjangkau tetap dapat dipertahankan selama pengelola memahami struktur biaya dan tidak mengorbankan kualitas yang menjadi dasar pembelian ulang.

Secara konseptual, pengembangan Selaras Kopi memperlihatkan bahwa inovasi usaha kecil dapat berasal dari penyelarasan unsur yang sederhana. Identitas merek memberi makna, harga membuka akses, kemasan reusable memperpanjang manfaat, dan pelayanan mengubah seluruh unsur tersebut menjadi pengalaman. Ketika setiap

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4832>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

unsur didukung oleh pencatatan dan evaluasi, usaha memperoleh dasar yang lebih kuat untuk meningkatkan nilai tanpa meninggalkan karakter lokal dan keterjangkauan yang menjadi daya tarik utamanya. Pendekatan bertahap ini juga memungkinkan pengelola menyesuaikan strategi dengan respons konsumen dan kemampuan sumber daya yang tersedia.

4. Kesimpulan

Penerapan branding inovatif, harga terjangkau, dan kemasan reusable mampu membentuk peningkatan nilai produk Selaras Kopi melalui fungsi yang saling melengkapi. Identitas merek dan tampilan kemasan membantu konsumen mengenali produk serta membangun kedekatan. Harga Rp9.000 menurunkan hambatan pembelian dan sesuai dengan karakter pasar lokal, sedangkan thinwall cup memberikan manfaat fungsional setelah minuman dikonsumsi. Strategi tersebut menjadi lebih kuat ketika didukung rasa yang konsisten, pelayanan langsung, pembayaran QRIS, dan komunikasi yang jelas. Keterbatasan pemasaran digital dan pengiriman masih dapat diatasi dengan penguatan konten lokal, program pre-order, kolaborasi komunitas, serta kebijakan pengiriman yang terukur. Agar strategi berkelanjutan, Selaras Kopi perlu memperbaiki pencatatan penjualan, menghitung margin per produk, mengukur tingkat penggunaan ulang kemasan, dan menjaga konsistensi identitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha kopi skala kecil dapat membangun diferensiasi melalui integrasi manfaat ekonomis, emosional, fungsional, dan lingkungan tanpa mengubah struktur utama bisnisnya.

Referensi

- [1] G. Wandosell, M. C. Parra-Meroño, A. Alcayde, and R. Baños, "Green Packaging from Consumer and Business Perspectives," *Sustainability*, vol. 13, no. 3, art. 1356, 2021, doi: 10.3390/su13031356.
- [2] A. Cammarelle, R. Viscecchia, and F. Bimbo, "Intention to Purchase Milk Packaged in Biodegradable Packaging: Evidence from Italian Consumers," *Foods*, vol. 10, no. 9, art. 2068, 2021, doi: 10.3390/foods10092068.
- [3] X. Zhang, X. Shao, E. H. Jeong, and S. C. Jang, "The Effects of Restaurant Green Demarketing on Green Skepticism and Dining Intentions: Investigating the Roles of Benefit Associations and Green Reputation," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 97, art. 103007, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2021.103007.
- [4] Y. K. Kim, M. Y. C. Yim, E. Kim, and W. Reeves, "Exploring the Optimized Social Advertising Strategy that Can Generate Consumer Engagement with Green Messages on Social Media," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 30–48, 2021, doi: 10.1108/JRIM-10-2019-0171.
- [5] Z. Tan, B. Sadiq, T. Bashir, H. Mahmood, and Y. Rasool, "Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust," *Sustainability*, vol. 14, no. 10, art. 5939, 2022, doi: 10.3390/su14105939.
- [6] M. U. Majeed, S. Aslam, S. A. Murtaza, A. Szakács, and E. Molnár, "Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment," *Sustainability*, vol. 14, no. 18, art. 11703, 2022, doi: 10.3390/su141811703.
- [7] M. A. Mahmoud, E. K. K. Tsetse, E. E. Tulasi, and D. K. Muddey, "Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions," *Sustainability*, vol. 14, no. 23, art. 16091, 2022, doi: 10.3390/su142316091.
- [8] I. S. do Carmo, S. Marques, and Á. Dias, "The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty," *Journal of Promotion Management*, vol. 28, no. 7, pp. 994–1018, 2022, doi: 10.1080/10496491.2022.2054903.
- [9] B. T. H. Lan, T. T. L. Phuong, T. T. Dat, and D. D. Truong, "Factors Affecting the Purchase Intention of Products with Environmentally Friendly Packaging of Urban Residents in Ho Chi Minh City, Vietnam," *Sustainability*, vol. 15, no. 9, art. 7726, 2023, doi: 10.3390/su15097726.
- [10] M. Sohaib and H. Han, "Building Value Co-Creation with Social Media Marketing, Brand Trust, and Brand Loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 74, art. 103442, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103442.
- [11] F. Li, J. Larimo, and L. C. Leonidou, "Social Media in Marketing Research: Theoretical Bases, Methodological Aspects, and Thematic Focus," *Psychology & Marketing*, vol. 40, no. 1, pp. 124–145, 2023, doi: 10.1002/mar.21746.
- [12] A. C. Petkiewicz et al., "Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging," *Sustainability*, vol. 16, no. 7, art. 2914, 2024, doi: 10.3390/su16072914.
- [13] A. Bravo and D. Vieira, "Modelling the Purchase of Green Packaged Products: The Significant Impact of the West–East Cultural Context," *Sustainability*, vol. 16, no. 3, art. 1206, 2024, doi: 10.3390/su16031206.
- [14] K.-A. Sun and J. Moon, "Relationships between Psychological Risk, Brand Trust, and Repurchase Intentions of Bottled Water: The Moderating Effect of Eco-Friendly Packaging," *Sustainability*, vol. 16, no. 13, art. 5736, 2024, doi: 10.3390/su16135736.
- [15] M. A. Alhabshy and A. Salee, "Exploring Sustainable Branding in Indonesia's Coffee Shop Culture," *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, vol. 4, no. 2, pp. 820–831, 2025, doi: 10.59066/jmae.v4i2.1740.
- [16] M. Jannah, F. R. Wijnarko, and F. Rahayu, "Pengaruh Eco-Friendly Practices, Green Image, dan Brand Attachment terhadap Brand Advocacy dan Brand Loyalty Generasi Z pada Industri Coffee Shop," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, 2025, doi: 10.32815/jubis.v6i1.2533.
- [17] D. Siuda and M. Grębosz-Krawczyk, "The Role of Pro-Ecological Packaging in Shaping Purchase Intentions and Brand Image in the Food Sector: An Experimental Study," *Sustainability*, vol. 17, no. 4, art. 1744, 2025, doi: 10.3390/su17041744.
- [18] C. Liu, M. R. Samsudin, and Y. Zou, "The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category," *Behavioral Sciences*, vol. 15, no. 2, art. 181, 2025, doi: 10.3390/bs15020181.
- [19] X. Zhu, Y. Zhang, and Z. Wu, "Familiar Yet New: How Design-Driven Innovation and Brand Image Affect Green Agricultural Product Purchase Intentions in the Live Streaming Environment," *Sustainability*, vol. 17, no. 2, art. 522, 2025, doi: 10.3390/su17020522.