



Penerapan Metode Creative Brief dalam Perancangan Kemasan Produk Empek-Empek Titin

INFO PENULIS	INFO ARTIKEL
Dava Ramadhan Putra Politeknik Negeri Jakarta dava.ramadhan.putra.tgp22@mhs.wpnj.ac.id Zulkarnain Politeknik Negeri Jakarta Yoga Putra Pratama Politeknik Negeri Jakarta	ISSN: 3026-3603 Vol. 4, No. 2 Oktober 2026 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajst
© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved	

Saran Penulisan Referensi:

Putra, D. R., Zulkarnain., & Pratama, Y. P. P. (2026). Penerapan Metode Creative Brief dalam Perancangan Kemasan Produk Empek-Empek Titin *Arus Jurnal Sains dan Teknologi* , 4 (2),476-482.

Abstrak

Kemasan merupakan salah satu media komunikasi yang berperan penting dalam meningkatkan identitas merek, daya tarik visual, dan nilai tambah suatu produk pangan. Pempek Bu Titin sebagai usaha mikro yang memproduksi makanan khas Palembang masih menggunakan kemasan berbahan styrofoam yang belum mampu merepresentasikan identitas merek secara optimal. Penelitian ini bertujuan menerapkan metode *Creative Brief* dalam perancangan kemasan Pempek Bu Titin sebagai dasar pengembangan desain kemasan yang lebih komunikatif dan menarik. Penelitian menggunakan pendekatan *design research* dengan metode *Creative Brief*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan studi literatur. Tahapan penelitian meliputi identifikasi karakteristik produk, penyusunan *creative brief*, dan implementasi ke dalam desain kemasan berbasis *paper rice bowl*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *creative brief* mampu menjadi pedoman dalam menentukan konsep visual kemasan melalui pemilihan warna biru navy, krem, dan emas, ilustrasi Jembatan Ampera sebagai identitas khas Palembang, tipografi yang mudah dibaca, serta penyajian informasi produk yang lebih lengkap. Desain kemasan yang dihasilkan mampu merepresentasikan karakter Pempek Bu Titin sebagai produk yang autentik, higienis, praktis, dan berkualitas sehingga diharapkan dapat meningkatkan identitas merek dan daya tarik visual produk.

Kata kunci: *Creative Brief*, desain kemasan, identitas merek, paper rice bowl, Pempek Bu Titin.

Abstract

Packaging is one of the communication media that plays an important role in enhancing brand identity, visual appeal, and the added value of food products. *Pempek Bu Titin*, a micro-enterprise producing traditional Pempek from Palembang, still uses styrofoam packaging that has not been able to optimally represent its brand identity. This study aims to apply the Creative Brief method in designing packaging for *Pempek Bu Titin* as a basis for developing packaging designs that are more communicative and attractive. This research uses a design research approach with the Creative Brief method. Data were collected through observation, interviews with the business owner, and literature review. The research stages included identifying product characteristics, preparing a creative brief, and implementing it into packaging design using a paper rice bowl. The results show that the creative brief effectively serves as a guideline in determining the visual concept of the packaging through the selection of navy blue, cream, and gold colors, the illustration of Ampera Bridge as a distinctive identity of Palembang, readable typography, and more complete product information presentation. The resulting packaging design is able to represent the character of *Pempek Bu Titin* as an authentic, hygienic, practical, and high-quality product, thereby expected to enhance brand identity and increase the product's visual appeal.

Keywords: Creative Brief, packaging design, brand identity, paper rice bowl, Pempek Bu Titin.

A. Pendahuluan

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk pangan karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan identitas merek, informasi produk, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Desain kemasan yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas, membangun pengalaman merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rundh, 2016; Velasco & Spence, 2019; Spence & Van Doorn, 2022). Oleh karena itu, kemasan menjadi salah satu faktor yang menentukan daya saing suatu produk di pasar.

Pempek merupakan makanan khas Palembang yang memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi yang tinggi. Seiring meningkatnya persaingan industri kuliner dan oleh-oleh khas daerah, pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan produk yang tidak hanya memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga didukung oleh kemasan yang menarik, informatif, dan mampu merepresentasikan karakteristik produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa elemen visual kemasan, seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak informasi, berpengaruh terhadap persepsi kualitas serta minat beli konsumen (Kovačević et al., 2022; Spence & Van Doorn, 2022).



Gambar 1. Kemasan Awal

Pempek Bu Titin merupakan salah satu usaha mikro yang memproduksi berbagai jenis pempek khas Palembang, seperti pempek kapal selam, lenjer, adaan, dan pempek kulit. Produk ini memiliki keunggulan berupa cita rasa autentik, penggunaan bahan baku berkualitas, serta proses produksi yang higienis. Berdasarkan hasil observasi, produk Pempek Bu Titin masih menggunakan kemasan berbahan *styrofoam* (*expanded polystyrene/EPS*) sebagai wadah utama produk. Kemasan tersebut dipilih karena ringan, ekonomis, serta mampu menjaga suhu makanan dalam waktu tertentu. Namun demikian, kemasan styrofoam memiliki beberapa keterbatasan, antara lain belum mampu menampilkan identitas merek secara optimal, informasi produk yang disajikan masih terbatas, serta memiliki dampak negatif terhadap lingkungan karena sulit terurai secara alami (Marsh & Bugusu, 2007; Geueke et al., 2018).

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan kemasan yang lebih komunikatif, menarik, dan ramah lingkungan sehingga mampu meningkatkan nilai tambah produk.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam proses perancangan desain kemasan adalah *creative brief*. *Creative brief* merupakan dokumen strategis yang berisi informasi mengenai produk, target audiens, tujuan komunikasi, pesan utama, karakter merek, serta arahan visual yang menjadi pedoman dalam proses desain. Penggunaan *creative brief* membantu menghasilkan desain yang lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Phillips, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menerapkan metode *creative brief* dalam perancangan kemasan Pempek Bu Titin untuk menghasilkan desain kemasan yang mampu memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik visual, dan merepresentasikan karakteristik kuliner khas Palembang.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan perancangan desain (*design research*) dengan metode *Creative Brief* sebagai dasar pengembangan desain kemasan produk Pempek Bu Titin. *Creative brief* merupakan dokumen strategis yang berfungsi untuk merumuskan tujuan desain, karakter merek, target audiens, pesan utama, serta arahan visual yang menjadi pedoman dalam proses perancangan sehingga desain yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan komunikasi produk dan tujuan pemasaran (Phillips, 2016). Penggunaan *creative brief* dalam proses desain memungkinkan terciptanya desain yang lebih terarah, konsisten, dan efektif dalam menyampaikan identitas merek kepada konsumen (Best, 2015).

1. Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap produk Pempek Bu Titin, wawancara dengan pemilik usaha, serta studi literatur yang berkaitan dengan desain kemasan pangan dan identitas merek. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik produk, jenis kemasan yang digunakan, serta informasi yang ditampilkan pada kemasan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai tujuan pengembangan kemasan, karakteristik produk, target konsumen, serta nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan melalui desain kemasan. Studi literatur digunakan untuk mendukung proses perancangan dan memahami prinsip-prinsip desain kemasan yang efektif (Rundh, 2016; Spence & Van Doorn, 2022).

2. Tahapan Perancangan

Tahapan penelitian diawali dengan identifikasi karakteristik produk dan analisis kondisi pasar untuk memahami posisi produk serta peluang diferensiasi yang dapat dikembangkan melalui kemasan. Selanjutnya dilakukan penyusunan *creative brief* yang memuat informasi mengenai produk, tujuan desain, target audiens, situasi pasar, karakter merek, keunggulan produk, elemen desain wajib (*mandatory design*), serta arahan visual (*visual direction*). Menurut Phillips (2016), *creative brief* berfungsi sebagai acuan utama yang menjembatani kebutuhan bisnis dengan proses kreatif sehingga menghasilkan desain yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

Tahap berikutnya adalah pengembangan konsep desain kemasan berdasarkan arahan yang telah ditetapkan dalam *creative brief*. Pengembangan desain meliputi pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, tata letak informasi, dan bentuk kemasan. Pemilihan elemen visual dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan kemasan dalam membangun persepsi kualitas, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Velasco & Spence, 2019; Kovačević et al., 2022). Hasil akhir penelitian berupa desain kemasan Pempek Bu Titin yang dikembangkan berdasarkan hasil penyusunan *creative brief*.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan rancangan kemasan Pempek Bu Titin melalui penerapan metode *Creative Brief*. Proses penyusunan *creative brief* dilakukan secara sistematis untuk menerjemahkan karakteristik produk, tujuan komunikasi, target konsumen, serta identitas merek ke dalam konsep visual kemasan. Hasil penelitian disajikan dalam beberapa tahapan, yaitu penyusunan *creative brief*, implementasi *creative brief* ke dalam elemen desain kemasan, dan visualisasi usulan desain kemasan. Setiap tahapan saling berkaitan sehingga menghasilkan konsep desain yang sesuai dengan karakteristik produk dan tujuan komunikasi merek.

1. Penyusunan Creative Brief

Penyusunan *creative brief* dilakukan sebagai dasar dalam proses perancangan kemasan Pempek Bu Titin. *Creative brief* berfungsi sebagai dokumen strategis yang memuat informasi mengenai produk, tujuan desain, target konsumen, kondisi pasar, karakter merek, serta arahan visual yang akan diterapkan pada kemasan. Menurut Phillips (2016), *creative brief* berperan sebagai pedoman yang menghubungkan tujuan bisnis dengan proses kreatif sehingga desain yang dihasilkan dapat menyampaikan pesan merek secara efektif.

DESIGN BRIEF KEMASAN PEMPEK BU TITIN	
1. TENTANG PRODUK - Pempek Bu Titin merupakan produk makanan khas Palembang berbahan dasar ikan dan tepung sagu. - Produk tersedia dalam berbagai varian seperti kapal selam, lenjer, adaan, dan pempek kulit. - Mengutamakan cita rasa autentik, kualitas bahan baku, dan kemasan pangan. - Diproduksi secara higienis dengan mempertahankan cita rasa khas Palembang.	2. TUJUAN DAN TARGET Tujuan - Meningkatkan identitas merek Pempek Bu Titin melalui desain kemasan yang lebih modern dan profesional. - Meningkatkan daya tarik visual produk di pasar. - Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Target - Laki-laki dan perempuan. - Usia 17–55 tahun. - Konsumen pecinta kuliner khas Palembang. - Masyarakat umum dan wisatawan. - Konsumen yang menggunakan kepercayaan dan kemasan pangan.
3. SITUASI PASAR - Persaingan produk pempek kemasan semakin meningkat. - Banyak produk kompetitor yang telah menggunakan kemasan modern dan informatif. - Konsumen semakin memperhatikan aspek kebersihan, keamanan, dan estetika kemasan.	4. KESAN DAN KARAKTER - Tradisional - Asotik - Estetis - Higienis - Praktis - Baru - Rasa - Mudah - Kualitas
5. KEKUATAN - Menggunakan bahan baku berkualitas. - Mempunyai cita rasa khas Palembang. - Produk tersedia dalam berbagai varian. - Kemasan food grade. - Proses produksi higienis dan aman.	6. KELEMAHAN - Identitas merek belum dikenal luas. - Informasi pada kemasan sebelumnya belum lengkap. - Kemasan lama kurang menarik dibanding kompetitor. - Desain bahan sebelumnya belum optimal kualitas produk.
7. PEMASARAN - Pengujian langsung di gerai. - Media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp). - Marketplace (Shopee dan Tokopedia). - Pemasaran langsung melalui kontak sosial.	8. MANDATORI DESAIN - Menggunakan logo Pempek Bu Titin secara jelas. - Mempertahankan identitas khas Palembang melalui elemen Jambak Angap. - Warna dominan biru tua, putih, dan hitam untuk desain kemasan food. - Menggunakan informasi produk secara lengkap. - Menggunakan logo baik dan informatif. - Menggunakan tipografi yang mudah dibaca. - Menggunakan konsep premium, higienis, dan terpercaya.
9. FITUR UNGGULAN - Food grade. - Tahan lama. - Mudah dibawa. - Produk higienis. - Sangat higienis. - Bahan berkualitas.	10. DESKRIPSI PRODUK Kemasan paper rice bowl ini dirancang khusus untuk Pempek Bu Titin agar lebih praktis, aman, dan menarik. Bahan food grade yang tahan terhadap suhu panas, dilengkapi pempek reget dan sagu berkualitas, serta desain yang mempertahankan identitas khas Palembang.
KETERANGAN VISUAL DESAIN - Warna utama: Biru tua, putih, dan hitam. - Elemen visual: Jambak Angap, tipografi elegan, dan ikon produk. - Gaya desain: Modern, bersih, premium, dan terpercaya. - Rasa utama: Pedas, Asam, Lemak, dan Gurih.	

Gambar 2. Design Brief

Berdasarkan hasil identifikasi produk, Pempek Bu Titin merupakan produk kuliner khas Palembang yang menawarkan berbagai jenis pempek seperti pempek kapal selam, lenjer, adaan, dan pempek kulit. Produk ini mengedepankan cita rasa autentik, penggunaan bahan baku berkualitas, serta proses produksi yang higienis. Karakteristik tersebut menjadi nilai utama yang harus dikomunikasikan kepada konsumen melalui desain kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan identitas suatu merek (Rundh, 2016).

Tujuan utama yang ditetapkan dalam *creative brief* adalah meningkatkan identitas merek (*brand identity*), meningkatkan daya tarik visual produk, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Penetapan tujuan tersebut didasarkan pada kebutuhan untuk menciptakan kemasan yang mampu membedakan Pempek Bu Titin dari produk sejenis yang beredar di pasaran. Menurut Kovačević et al. (2022), desain visual kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dan dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk pangan.

Target konsumen yang ditetapkan dalam *creative brief* meliputi laki-laki dan perempuan berusia 17–55 tahun, termasuk masyarakat umum, pecinta kuliner khas Palembang, dan wisatawan. Karakteristik target konsumen yang beragam mengharuskan desain kemasan memiliki tampilan yang mudah dikenali, informatif, dan mampu menarik perhatian berbagai kelompok usia. Oleh karena itu, elemen visual yang digunakan harus mampu menyampaikan identitas produk secara jelas tanpa mengurangi daya tarik estetika kemasan.

Analisis kondisi pasar menunjukkan bahwa persaingan produk pempek kemasan semakin meningkat. Banyak produsen telah menggunakan kemasan yang lebih modern dan informatif untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut mendorong perlunya pengembangan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun citra

merek yang kuat. Dalam *creative brief*, karakter merek yang ingin ditampilkan meliputi tradisional, autentik, lezat, higienis, praktis, dan berkualitas. Karakter tersebut dipilih untuk mencerminkan identitas produk sebagai makanan khas Palembang yang tetap mempertahankan cita rasa tradisional namun dikemas secara modern.

Selain itu, *creative brief* juga memuat kekuatan dan kelemahan produk sebagai dasar pengembangan konsep desain. Kekuatan utama Pempek Bu Titin terletak pada cita rasa khas Palembang, kualitas bahan baku, variasi produk yang beragam, dan kemudahan dalam konsumsi. Sementara itu, kelemahan yang diidentifikasi adalah identitas merek yang belum kuat serta tampilan kemasan yang belum mampu merepresentasikan kualitas produk secara optimal. Informasi tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan elemen visual dan informasi yang akan ditampilkan pada kemasan.

2. Implementasi Creative Brief pada Desain Kemasan

Hasil penyusunan *creative brief* kemudian diterjemahkan ke dalam konsep visual kemasan. Elemen pertama yang diterapkan adalah penggunaan warna biru navy, krem, dan aksen emas sebagai identitas visual utama. Warna biru dipilih karena mampu memberikan kesan profesional, terpercaya, dan higienis, sedangkan warna krem digunakan untuk menampilkan kesan hangat dan tradisional yang sesuai dengan karakter produk kuliner khas daerah. Aksen emas ditambahkan untuk memberikan kesan premium dan meningkatkan persepsi kualitas produk. Pemilihan warna merupakan salah satu elemen penting dalam desain kemasan karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk (Steiner et al., 2023).

Selain warna, kemasan juga menggunakan ilustrasi Jembatan Ampera sebagai elemen visual utama. Jembatan Ampera merupakan ikon Kota Palembang yang memiliki nilai budaya dan mudah dikenali oleh masyarakat. Penggunaan ilustrasi tersebut bertujuan untuk memperkuat identitas geografis produk sekaligus membangun asosiasi bahwa Pempek Bu Titin merupakan produk kuliner khas Palembang. Integrasi unsur budaya lokal dalam desain kemasan dapat meningkatkan diferensiasi produk dan memperkuat identitas merek di benak konsumen.

Tipografi yang digunakan dirancang agar mudah dibaca dan mampu menampilkan informasi produk secara jelas. Informasi yang ditampilkan pada kemasan meliputi nama produk, logo merek, komposisi, informasi produsen, logo halal, serta informasi kontak yang dapat diakses oleh konsumen. Penyajian informasi yang lengkap dan mudah dipahami merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk pangan (Spence & Van Doorn, 2022).

Tabel 1. Creative Brief

Creative Brief	Implementasi
Tradisional	Ilustrasi Jembatan Ampera
Premium	Warna emas
Higienis	Warna navy
Mudah dibaca	Font sans serif
Identitas Palembang	Ornamen khas Palembang

Dari aspek fungsional, desain kemasan juga mempertimbangkan kemudahan penggunaan dan keamanan produk. Kemasan dirancang menggunakan material yang aman untuk pangan (*food grade*), mudah dibawa, serta mampu melindungi produk selama proses distribusi. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan kualitas dan karakter produk kepada konsumen. Oleh karena itu, seluruh elemen visual dan struktural kemasan disusun berdasarkan arahan yang telah ditetapkan dalam *creative brief*.

Penerapan *creative brief* dalam penelitian ini menghasilkan konsep desain kemasan yang mampu merepresentasikan karakteristik Pempek Bu Titin sebagai produk kuliner khas Palembang yang autentik, berkualitas, dan higienis. Melalui kombinasi warna, ilustrasi budaya lokal, tipografi yang informatif, dan penyajian identitas merek yang lebih jelas, desain kemasan yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual produk sekaligus memperkuat posisi merek di pasar.

3. Hasil Desain Kemasan Pempek Bu Titin

Berdasarkan hasil penyusunan dan implementasi *creative brief*, dihasilkan usulan desain kemasan Pempek Bu Titin yang divisualisasikan menggunakan media kemasan paper rice bowl sebagai alternatif pengganti kemasan styrofoam yang sebelumnya digunakan. Visualisasi desain ini merupakan representasi konsep kemasan yang disusun berdasarkan karakteristik produk,

tujuan komunikasi, target konsumen, serta arahan visual yang telah dirumuskan dalam *creative brief*. Oleh karena itu, desain yang dihasilkan masih berupa konsep visual (design proposal) dan belum melalui tahap produksi maupun pengujian terhadap respon konsumen.



Gambar 3. Visualisasi Desain

Usulan desain mengusung konsep modern-tradisional dengan mempertahankan identitas kuliner khas Palembang melalui penggunaan ilustrasi Jembatan Ampera sebagai elemen visual utama. Kombinasi warna biru navy, krem, dan aksent emas dipilih untuk memberikan kesan profesional, higienis, hangat, dan premium sesuai karakter merek yang telah ditetapkan pada *creative brief*. Selain itu, tata letak informasi dirancang secara sederhana agar identitas merek, informasi produk, serta elemen pendukung lainnya dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Rundh (2016) yang menyatakan bahwa desain kemasan berperan sebagai media komunikasi yang mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan nilai tambah produk, serta Spence dan Van Doorn (2022) yang menjelaskan bahwa penyajian elemen visual dan informasi pada kemasan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Visualisasi usulan desain kemasan menampilkan logo Pempek Bu Titin sebagai identitas utama, ilustrasi Jembatan Ampera sebagai representasi asal produk, informasi komposisi, berat bersih, cara penyajian, identitas produsen, logo halal, serta informasi kontak usaha. Seluruh elemen tersebut disusun mengacu pada arahan *creative brief* sehingga desain yang diusulkan mampu merepresentasikan karakter produk sebagai makanan khas Palembang yang autentik, higienis, praktis, dan berkualitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menghasilkan sebuah usulan konsep desain kemasan yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan desain maupun implementasi kemasan pada tahap penelitian selanjutnya.

D. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menerapkan metode *Creative Brief* sebagai dasar dalam perancangan kemasan Pempek Bu Titin. Penyusunan *creative brief* menghasilkan arahan desain yang meliputi karakter merek, target konsumen, tujuan komunikasi, serta elemen visual yang menjadi pedoman dalam proses perancangan kemasan. Implementasi *creative brief* menghasilkan desain kemasan berbasis *paper rice bowl* dengan konsep modern-tradisional yang memadukan warna biru navy, krem, dan emas, ilustrasi Jembatan Ampera sebagai identitas khas Palembang, serta penyajian informasi produk yang lebih lengkap dan mudah dipahami. Desain kemasan yang dihasilkan mampu merepresentasikan karakter produk sebagai makanan khas Palembang yang autentik, higienis, praktis, dan berkualitas sehingga berpotensi memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya tarik visual produk di pasar.

E. Referensi

Best, K. (2015). *Design management: Managing design strategy, process and implementation* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.

- Kovačević, D., Mešić, E., Užarević, J., & Brozović, M. (2022). The influence of packaging visual design on consumer food product choices. *Journal of Packaging Technology and Research*, 6(2), 211–223.
- Phillips, P. L. (2016). *Creating the perfect design brief: How to manage design for strategic advantage* (2nd ed.). Allworth Press.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7, Article 42. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>
- Steiner, K., Haasova, S., & Florack, A. (2023). The influence of packaging color on consumer perceptions of healthiness: A systematic review. *Foods*, 12(21), Article 3947. <https://doi.org/10.3390/foods12213947>
- Velasco, C., & Spence, C. (2019). *Multisensory packaging: Designing new product experiences*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2>
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—Roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, 72(3), R39–R55. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>