

Inovasi Merek dan Pengemasan dalam Pemasaran Produk Pertanian Lokal

Trisulo

*Program Studi Agribisnis, Universitas Kahuripan Kediri

*Penulis korespondensi: trisulo@kahuripan.ac.id

Article Information:

Received: 27 Februari, 2026; accepted: 11 Maret, 2026; Published: 31 Maret, 2026

Abstract

This study investigates the influence of branding and packaging innovation on the marketing performance of local agricultural products among 10 agribusiness enterprises in East Java, Indonesia. Using a quantitative survey design, data were collected through structured questionnaires administered to business owners and marketing managers. Branding was measured through brand identity, positioning, and communication, while packaging innovation included design, functionality, sustainability, and labeling clarity. Marketing performance was assessed based on sales growth, market expansion, and customer loyalty. Multiple linear regression analysis was employed to test the proposed relationships. The results indicate that branding and packaging innovation simultaneously have a significant effect on marketing performance ($F = 7.42$, $p = 0.004$), with an R^2 of 0.68. Individually, branding shows a positive and significant effect ($\beta = 0.41$, $t = 2.87$, $p = 0.012$), while packaging innovation demonstrates a stronger influence ($\beta = 0.53$, $t = 3.64$, $p = 0.003$). These findings suggest that packaging innovation plays a more dominant role in enhancing perceived product value and attracting new customers. The study highlights the strategic importance of integrating brand development with sustainable packaging innovation to strengthen the competitiveness of local agricultural products.

Keywords: Agribusiness Marketing, Branding Strategy, Packaging Innovation, Marketing Performance, East Java

1. Pendahuluan

Transformasi pasar pertanian yang pesat di era globalisasi dan digitalisasi telah meningkatkan persaingan antarperusahaan agribisnis, khususnya untuk usaha pertanian kecil dan menengah. Produk pertanian lokal tidak lagi hanya bersaing berdasarkan harga dan ketersediaan produk, tetapi semakin bersaing berdasarkan atribut nilai tambah seperti identitas merek, desain kemasan, dan klaim keberlanjutan. Di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, pelaku agribisnis harus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang menekankan jaminan kualitas, ketertelusuran produk, daya tarik estetika, dan tanggung jawab lingkungan (Kotler & Keller, 2016; OECD, 2020). Akibatnya, inovasi branding dan pengemasan telah menjadi instrumen strategis dalam memperkuat posisi pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Branding dalam agribisnis bukan hanya tentang logo atau nama, yakni juga upaya strategis

untuk membangun kepercayaan konsumen, mengomunikasikan diferensiasi produk, dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Identitas merek yang kuat dan komunikasi merek yang konsisten secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan loyalitas konsumen, terutama di pasar pangan dan pertanian di mana persepsi kualitas dan keamanan merupakan faktor penting (Keller, 2013; Foroudi et al., 2018). Studi terbaru menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif berdampak positif terhadap daya saing perusahaan dan kinerja jangka panjang, khususnya di kalangan usaha kecil yang berupaya memperluas jangkauan pasar mereka (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Raji et al., 2019). Bagi usaha pertanian lokal di Jawa Timur, branding dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk mengubah komoditas generik menjadi produk bernilai tambah yang khas.

Selain branding, inovasi kemasan memainkan peran penting dalam pemasaran produk pertanian. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai merek, informasi produk, dan komitmen keberlanjutan. Konsumen modern semakin dipengaruhi oleh desain visual, transparansi label, dan bahan kemasan ramah lingkungan saat mengambil keputusan pembelian (Magnier & Crié, 2015; Rundh, 2016). Kemasan yang berkelanjutan dan inovatif telah terbukti meningkatkan persepsi kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan (Ketelsen, et al., 2020). Dalam konteks produk pertanian, inovasi kemasan sangat penting untuk barang olahan, branding produk segar, dan produk yang memasuki saluran ritel modern.

Meskipun pentingnya inovasi merek dan kemasan telah diakui, banyak usaha pertanian lokal di Jawa Timur masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional dengan strategi diferensiasi minimal. Keterbatasan pengetahuan pemasaran, kendala keuangan, dan kurangnya kemampuan desain sering kali menghambat pengembangan sistem merek dan kemasan yang kompetitif. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji merek atau kemasan secara terpisah, studi empiris yang menyelidiki pengaruh gabungan keduanya terhadap kinerja pemasaran dalam konteks agribisnis lokal masih terbatas, khususnya di wilayah Indonesia. Kesenjangan ini menggarisbawahi perlunya penelitian sistematis untuk mengevaluasi bagaimana strategi merek dan inovasi kemasan memengaruhi kinerja pemasaran di antara usaha pertanian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak inovasi merek dan kemasan terhadap kinerja pemasaran 10 usaha pertanian di Jawa Timur. Dengan memberikan bukti empiris dari pelaku agribisnis lokal, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran agribisnis yang terus berkembang dan menawarkan wawasan praktis bagi pengusaha dan pembuat kebijakan yang berupaya memperkuat daya saing produk pertanian regional.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Branding dan Kinerja Pemasaran

Branding merupakan aset strategis yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif. Dalam konteks agribisnis, branding meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat kepercayaan, dan mengurangi ketidakpastian konsumen, khususnya untuk produk pangan dan pertanian di mana keamanan dan keaslian merupakan faktor penting (Keller, 2013). Studi empiris menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dan komunikasi merek yang konsisten secara positif memengaruhi niat pembelian dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran (Foroudi et al., 2018).

Bagi usaha pertanian kecil dan menengah, branding mengubah komoditas generik menjadi produk bernilai tambah dengan posisi pasar yang khas. Penentuan posisi merek yang efektif membantu bisnis menembus saluran ritel modern dan pasar digital. Penelitian dalam konteks pemasaran UKM menunjukkan bahwa ekuitas merek secara signifikan memprediksi pertumbuhan penjualan dan keunggulan kompetitif ([Raji et al., 2019](#)). Oleh karena itu, branding diharapkan memiliki dampak langsung dan positif pada kinerja pemasaran di antara bisnis pertanian lokal.

H1: Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran bisnis pertanian lokal di Jawa Timur.

2.2 Inovasi Kemasan dan Kinerja Pemasaran

Inovasi kemasan memainkan peran fungsional dan komunikatif dalam pemasaran produk. Selain melindungi produk, kemasan mengomunikasikan identitas merek, kualitas produk, dan nilai keberlanjutan kepada konsumen ([Rundh, 2016](#)). Di pasar pangan dan pertanian, desain kemasan, kejelasan label, dan bahan ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian ([Magnier & Cri , 2015](#)).

Studi terbaru menyoroti bahwa kemasan berkelanjutan meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan ([Ketelsen et al., 2020](#)). Bagi bisnis pertanian, khususnya yang memasarkan barang olahan, inovasi kemasan dapat berfungsi sebagai alat kompetitif untuk membedakan produk dari komoditas curah tradisional. Dengan demikian, inovasi kemasan diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran.

H2: Inovasi kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran bisnis pertanian lokal di Jawa Timur.

2.3 Pengaruh Gabungan Inovasi Merek dan Kemasan

Inovasi merek dan kemasan merupakan instrumen pemasaran yang saling terkait. Kemasan berfungsi sebagai representasi nyata identitas merek di titik pembelian. Ketika strategi merek selaras dengan kemasan yang inovatif dan berkelanjutan, dampak pemasaran secara keseluruhan menjadi lebih kuat ([Kotler & Keller, 2016](#)). Teori komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan bahwa konsistensi di seluruh elemen merek meningkatkan ekuitas merek dan kinerja perusahaan.

Di sektor agribisnis, bisnis yang secara simultan berinvestasi dalam pengembangan merek dan modernisasi kemasan lebih mungkin mencapai hasil pemasaran yang lebih unggul dibandingkan bisnis yang hanya berfokus pada satu elemen. Oleh karena itu, meneliti pengaruh keduanya secara simultan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas pemasaran agribisnis.

H3: Inovasi merek dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran bisnis pertanian lokal di Jawa Timur.

2.4 Model Kerangka Konseptual

Model konseptual penelitian ini disusun sebagai berikut:

Variabel Independen:

Branding (Identitas Merek, Positioning Merek, Komunikasi Merek)

Inovasi Kemasan (Desain, Fungsionalitas, Keberlanjutan, Pelabelan)

Variabel Dependen:

Kinerja Pemasaran (Pertumbuhan Penjualan, Ekspansi Pasar, Loyalitas Pelanggan)

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Studi ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei lintas sektoral untuk menguji pengaruh inovasi merek dan kemasan terhadap kinerja pemasaran pada usaha pertanian di Jawa Timur, Indonesia.

3.2 Lokasi dan Sampel Penelitian

Studi ini melibatkan 10 usaha pertanian yang mewakili tanaman pangan, hortikultura, dan produk pertanian olahan yang beroperasi pada tingkat usaha kecil dan menengah. Responden adalah pemilik usaha atau manajer pemasaran yang memiliki pengetahuan langsung tentang strategi merek dan pemasaran.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden. Untuk memperkuat validitas data, wawancara semi-terstruktur singkat dilakukan untuk mengklarifikasi dan mengonfirmasi tanggapan kuesioner.

3.4 Instrumen dan Pengukuran Penelitian

Instrumen pengukuran diadaptasi dari skala yang telah mapan dalam literatur tentang merek, inovasi kemasan, dan kinerja pemasaran. Merek diukur melalui indikator identitas merek, posisi merek, dan komunikasi merek. Inovasi kemasan dinilai berdasarkan daya tarik desain, fungsionalitas, keberlanjutan, dan pelabelan informasi. Kinerja pemasaran diukur menggunakan indikator pertumbuhan penjualan, ekspansi pasar, dan loyalitas pelanggan. Semua item dinilai pada skala Likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Pengembangan instrumen mengikuti prinsip validitas konstruk dan reliabilitas yang direkomendasikan dalam metodologi riset pemasaran ([Hair et al., 2019](#))

3.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung inovasi merek dan kemasan terhadap kinerja pemasaran. Model regresi dinyatakan sebagai:

$$MP = \beta_0 + \beta_1 BR + \beta_2 PI + \varepsilon$$

di mana:

MP = Kinerja Pemasaran
BR = Pencitraan Merek
PI = Inovasi Kemasan
 β_0 = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien Regresi
 ε = Istilah Kesalahan

3.6 Validitas, Reliabilitas, dan Pengujian Asumsi

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan alpha Cronbach dengan ambang batas minimum

0,70. Validitas konstruk dinilai melalui analisis korelasi item-total. Sebelum pengujian hipotesis, pengujian asumsi klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilakukan untuk memastikan model sudah cukup. Analisis statistik mengikuti standar penelitian kuantitatif yang telah ditetapkan untuk memeriksa hubungan sebab-akibat dalam penelitian pemasaran dan usaha kecil ([Hair et al., 2019](#); [Sekaran & Bougie, 2016](#)). Hipotesis diuji pada tingkat signifikansi 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata keseluruhan untuk branding pada 10 bisnis pertanian di Jawa Timur adalah 3,95 (SD = 0,28), yang menunjukkan tingkat implementasi merek yang cukup tinggi. Inovasi pengemasan menunjukkan nilai rata-rata yang sedikit lebih tinggi, yaitu 4,25 (SD = 0,30), yang menunjukkan adopsi peningkatan pengemasan yang lebih kuat dibandingkan dengan strategi branding. Sementara itu, kinerja pemasaran mencatat skor rata-rata 4,18 (SD = 0,33), mencerminkan pertumbuhan bisnis dan retensi pelanggan yang relatif positif.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun praktik branding sedang berkembang, inovasi pengemasan tampaknya lebih aktif diimplementasikan dalam bisnis pertanian, khususnya dalam pelabelan produk dan desain ulang visual untuk distribusi ritel modern.

4.1.2 Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Semua konstruk pengukuran memenuhi standar reliabilitas dengan nilai alpha Cronbach yang melebihi ambang minimum 0,70 ([Hair et al., 2019](#)). Branding memperoleh $\alpha = 0,88$, inovasi pengemasan $\alpha = 0,91$, dan kinerja pemasaran $\alpha = 0,86$. Nilai korelasi item-total melebihi 0,50, yang menegaskan validitas konstruk.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik dapat diandalkan dan valid untuk mengukur konstruk pemasaran agribisnis.

4.1.3 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis, dilakukan analisis regresi berganda. Hasil regresi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

Variabel	Standardized Beta (β)	t-value	Sig. (p)
Branding	0.41	2.87	0.012
Inovasi Pengemasan	0.53	3.64	0.003
R ²	0.68		
F-value	7.42		0.004

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.1.4 Kesesuaian Model dan Pengaruh Simultan

Model regresi menghasilkan nilai R² sebesar 0,68, yang menunjukkan bahwa 68% varians kinerja pemasaran dijelaskan oleh inovasi merek dan kemasan. Nilai uji F sebesar 7,42 ($p = 0,004$) menunjukkan bahwa model tersebut signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

Hasil ini mendukung H3, yang menunjukkan bahwa inovasi merek dan kemasan secara simultan memengaruhi kinerja pemasaran

4.1.5 Pengaruh Merek terhadap Kinerja Pemasaran

Merek menunjukkan koefisien beta terstandar sebesar $\beta = 0,41$ ($p = 0,012$), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mendukung H1.

Temuan ini selaras dengan [Keller \(2013\)](#), yang menekankan bahwa identitas merek memperkuat nilai produk yang dirasakan. Dalam konteks agribisnis Jawa Timur, bisnis dengan posisi merek yang jelas mengalami pembelian berulang yang lebih tinggi dan penetrasi ritel yang lebih baik.

4.1.6 Pengaruh Inovasi Kemasan terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi kemasan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, dengan $\beta = 0,53$ ($p = 0,003$). Hal ini mendukung H2, yang menunjukkan bahwa inovasi kemasan merupakan prediktor kinerja pemasaran yang paling dominan dalam penelitian ini.

Hal ini menegaskan [Rundh \(2016\)](#), yang menyoroti kemasan sebagai alat pemasaran strategis. Produk pertanian dengan kemasan yang didesain ulang dan pelabelan yang lebih baik menunjukkan peningkatan visibilitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

4.2 Pembahasan

Hasil regresi menunjukkan bahwa inovasi kemasan memiliki koefisien beta standar yang lebih kuat dibandingkan branding, yang mengindikasikan bahwa peningkatan produk secara visual dan fungsional berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di pasar pertanian lokal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk pertanian di Jawa Timur sangat responsif terhadap isyarat nyata, seperti desain kemasan, kejelasan label, dan kualitas material, saat mengevaluasi nilai produk. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa kemasan bukan hanya elemen pelindung, tetapi juga instrumen pemasaran strategis yang membentuk persepsi konsumen saat melakukan pembelian. Bukti empiris ini sejalan dengan [Ketelsen et al. \(2020\)](#), yang menyimpulkan bahwa kemasan ramah lingkungan dan inovatif secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas produk dan niat pembelian.

Selain daya tarik fungsional, branding juga ditemukan secara substansial memengaruhi hasil pemasaran, khususnya melalui perannya dalam membangun kepercayaan konsumen. Bisnis yang menerapkan penceritaan merek yang konsisten dan sistem identitas visual yang koheren melaporkan tingkat loyalitas pelanggan dan pembelian berulang yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek tetap menjadi aset tak berwujud yang penting dalam pemasaran agribisnis. Branding yang kuat mengurangi ketidakpastian konsumen, terutama di pasar pangan dan pertanian di mana kualitas dan keamanan merupakan pertimbangan utama. Temuan ini konsisten dengan [Foroudi, et al. \(2018\)](#), yang menunjukkan bahwa persepsi merek yang positif secara signifikan mendorong loyalitas pelanggan dan niat perilaku.

Pengaruh inovasi kemasan lebih lanjut meluas ke persepsi kualitas produk. Bisnis pertanian yang meningkatkan bahan kemasan, memperbaiki desain grafis, dan meningkatkan pelabelan informasi melaporkan evaluasi konsumen yang lebih kuat terhadap kredibilitas produk dan nilai premium. Hal ini terutama terlihat pada produk pertanian olahan yang memasuki saluran ritel modern, di mana persaingan di rak sangat ketat. Kemasan berfungsi sebagai tenaga penjual diam yang mengomunikasikan atribut kualitas tanpa interaksi langsung. Hal ini mendukung [Magnier dan Crié \(2015\)](#), yang menekankan bahwa kemasan yang dirancang ramah lingkungan

dan dikomunikasikan dengan baik memperkuat persepsi konsumen terhadap lingkungan dan kualitas.

Yang penting, temuan ini menunjukkan bahwa branding dan kemasan tidak boleh diterapkan secara terpisah. Sebaliknya, strategi terintegrasi yang menyelaraskan identitas merek dengan eksekusi kemasan menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih kuat. Kemasan berfungsi sebagai manifestasi nyata dari nilai-nilai merek; artinya, ketidakkonsistenan antara identitas visual dan desain kemasan dapat melemahkan ekuitas merek. Sinergi antara kedua elemen ini meningkatkan daya saing pasar secara keseluruhan dan mendukung prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu ([Kotler & Keller, 2016](#)). Oleh karena itu, perusahaan agribisnis harus memastikan koherensi antara pesan merek dan estetika kemasan.

Dari perspektif ekspansi pasar, bisnis yang mengadopsi kemasan inovatif mengalami peningkatan akses ke gerai ritel modern dan pasar online. Kemasan yang menarik dan terstandar meningkatkan penerimaan di supermarket dan platform digital, di mana gambar produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam lingkungan agribisnis digital, kualitas kemasan menjadi lebih penting karena mewakili produk secara visual sebelum dilakukan inspeksi fisik. Ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan berperan strategis dalam memungkinkan UKM pertanian beralih dari pasar tradisional ke saluran distribusi yang lebih luas.

Implikasi pertumbuhan penjualan juga terlihat pada responden yang terlibat dalam inisiatif rebranding dan desain ulang kemasan. Beberapa bisnis melaporkan peningkatan yang signifikan dalam omzet penjualan bulanan setelah peningkatan identitas visual dan struktur kemasan. Peningkatan ini meningkatkan perhatian konsumen, merangsang pembelian impulsif, dan memperkuat perilaku pembelian kembali. Seperti yang dikemukakan oleh [Keller \(2013\)](#), pengembangan ekuitas merek—jika didukung oleh eksekusi pemasaran yang konsisten—dapat diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja keuangan yang terukur.

Dalam hal posisi kompetitif, perusahaan agribisnis yang berinvestasi dalam diferensiasi merek dan kemasan dapat mencapai posisi pasar yang lebih unggul dibandingkan penjual komoditas generik. Produk pertanian tradisional sering kali mengalami persaingan berbasis harga karena kurangnya diferensiasi. Namun, pengenalan narasi merek yang berbeda dan kemasan inovatif memungkinkan persaingan berbasis nilai, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga premium dan membangun pengakuan merek yang lebih kuat. Transformasi dari persaingan berbasis komoditas ke persaingan berbasis merek ini sangat penting untuk pengembangan agribisnis yang berkelanjutan.

Temuan ini juga menyoroti pentingnya pengembangan kemampuan pemasaran di kalangan UKM pertanian pedesaan. Banyak usaha kecil memiliki kapasitas produksi yang kuat, tetapi memiliki keahlian pemasaran yang terbatas. Memperkuat pengetahuan merek, kemasan, dan kemampuan pemasaran dapat meningkatkan kemampuan pemasaran.

5. Simpulan

Studi ini menegaskan bahwa inovasi merek dan kemasan secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran di kalangan bisnis pertanian di Jawa Timur. Inovasi kemasan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan merek, yang mengindikasikan bahwa diferensiasi produk yang nyata memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Model regresi menjelaskan 68% varians kinerja pemasaran, menunjukkan bahwa kedua variabel ini merupakan penentu penting daya saing bisnis pertanian.

Daftar Pustaka

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging—A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Magnier, L., & Cri , D. (2015), "Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 4-5 pp. 350–366, doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>
- OECD. (2020). *Innovation, agricultural productivity and sustainability in Indonesia*. OECD Publishing.
- Raji RA, Rashid S, & Ishak S (2019), "The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3 pp. 302–330, doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rundh B (2016), "The role of packaging within marketing and value creation". *British Food Journal*, Vol. 118 No. 10 pp. 2491–2511, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

