

ANALISIS GREEN ADVERTISING PADA DESAIN VISUAL PRODUK BAYI TERHADAP PERSEPSI ORANG TUA

Maya Putri Utami¹, Peter Ardhiyanto², Tabita Nani Aryani³

¹Unika Soegijapranata, angeliamaya@unika.ac.id

²Unika Soegijapranata, peter.ardhiyanto@unika.ac.id

³Unika Soegijapranata, tabita@unika.ac.id

ABSTRAK

Desain visual memegang peranan yang sangat penting dalam industri produk bayi. Visual pada produk dirancang untuk menyampaikan pesan kepada orang tua yang memiliki bayi atau anak balita, terkait *product benefit*, spesifikasi kualitas produk maupun citra dari produk dan perusahaan. Dewasa ini di tengah situasi setelah pandemi terdapat kecenderungan di kalangan orang tua bayi dari kelompok ekonomi atas untuk memilih produk-produk dengan desain yang menggunakan warna-warna bersaturasi rendah atau *muted colors* dengan konsep *green advertising*. Hal ini diduga berkaitan dengan makna alami yang disampaikan warna-warna tersebut, dibandingkan dengan warna-warna cerah atau bersaturasi tinggi. Lebih lanjut kecenderungan ini juga terkait dengan nilai-nilai *target audience* yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan keberpihakan kepada produk-produk ramah lingkungan. Penelitian ini akan menggunakan *sample design* dari produk pakaian anak Boho Panna, sebagai salah satu *brand* yang mengedepankan kesan natural dan ekologis pada produk maupun kemasannya. Pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Analisa tinjauan desain kemasan dilakukan untuk memetakan gambaran *visual concept* terkait makna pada orangtua berusia muda di kota-kota besar di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep visual yang tepat berbasis *green advertising* pada visual produk yang berimplikasi pada metode penciptaan desain, peningkatan daya jual pada industri dan memperkaya referensi dan rekomendasi pada teori kajian desain.

Kata Kunci: *Green Advertising*, Persepsi Natural, *Visual Concept*, Produk Anak, Desain Kemasan

ABSTRACT

Visual design plays a very important role in the baby's products industry. Product visuals are designed to convey messages to parents who have babies or toddlers, regarding product benefits, product quality specifications and the image of the product and company. Currently, in the midst of the post-pandemic situation, there is a tendency among parents of babies from the SES A economic group to choose products with designs that use low-saturation colors or muted colors with the concept of green advertising. This is thought to be related to the natural meaning conveyed by these colors, compared to bright or highly saturated colors. Furthermore, this trend is also related to the value of the target audience who are concerned about the environment and favor environmentally friendly products. This research will use sample designs from Boho Panna children's clothing products, as one of the brands that emphasizes a natural and ecological impression in its products and packaging. The approach that will be used is a descriptive qualitative approach. Analysis of packaging design reviews was carried out to map visual concepts related to meaning to young parents in big cities in Indonesia. It is hoped that this research can produce appropriate visual concepts based on green advertising in product visuals which have implications for design creation methods, increasing marketability in the industry and enriching references and recommendations in design study theory.

Keywords: *Green Advertising, Natural Perception, Visual Concept, Kids Product, Packaging Design*

PENDAHULUAN

Produk bayi adalah istilah yang digunakan secara umum untuk menjelaskan produk-produk yang diperuntukkan untuk bayi, baik untuk pemenuhan kebutuhan nutrisi, pakaian, perawatan tubuh, hingga permainan. Sebagai produk hasil industri yang dipasarkan secara luas, produk bayi menerapkan branding untuk menjangkau *target audience*, yaitu orang tua yang memiliki anak berusia bayi. Salah satu bentuk strategi pemasaran terkait *branding* berupa kemasan produk. Kemasan produk bayi memegang peranan yang sangat penting dalam industri produk bayi. Visual pada kemasan dirancang untuk menyampaikan pesan kepada orang tua, terkait *product benefit*, spesifikasi kualitas produk maupun citra produk dan Perusahaan (Ardhianto, et al. 2021). Maka konsep visual pada kemasan sangat berpengaruh pada persepsi orangtua sebagai konsumen produk bayi (Sekarlaranti & Junaedi, 2013).

Konsep visual menghasilkan persepsi visual yang ditangkap oleh konsumen berpotensi memunculkan emosi positif, yaitu perasaan senang atau happiness sebagai salah satu kategori emosi dari enam emosi dasar manusia menurut Ekman (Collin, 2011). Lebih lanjut Goleman (1995) menyampaikan bahwa emosi positif mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan kata lain dapat disampaikan bahwa peluang bagi konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat apabila kemasan produk dipersepsi positif dan menimbulkan emosi positif bagi konsumen. Namun, proses mendapatkan konsep visual sering kali terhalang oleh proses pencarian ide yang cukup lama bagi desainer terutama dengan konsep ekologis.

Proses ideasi bagi desainer merupakan langkah awal dalam menentukan konsep visual dan menghasilkan artefak desain yang optimal termasuk dalam penyelesaian tantangan ekologis.

Tantangan ekologis menuntut desainer berpikir lebih kritis dan memahami warna, bentuk, dan elemen desain lain yang dapat merepresentasikan kesan ramah lingkungan (Hossain & Islam, 2015).

Persepsi visual sejatinya dapat membuat pelanggan lebih dekat dan merasakan konsep ekologis. Namun dewasa ini, produk bayi yang beredar di pasar sangat beragam. Situasi setelah pandemi membuat orang tua lebih berhati-hati dalam memilih produk. Orang tua dari kelompok status ekonomi social A (SES A) relatif tidak mempermasalahkan faktor ekonomi dalam memilih produk, sebaliknya faktor kualitas dan prespektif visual terkait kesehatan bayi menjadi isu yang semakin sensitif. Terkait hal ini terdapat kecenderungan di kalangan orang tua SES A untuk memilih produk bayi dengan kemasan dengan warna-warna bersaturasi rendah (*muted colors*) dengan alasan warna tersebut lebih menyampaikan kesan alami serta ekologis dibandingkan kemasan dengan warna-warna yang cerah (Mead & Richerson, 2018). Dengan kata lain warna-warna bersaturasi rendah memunculkan persepsi natural pada orang tua bayi. Fakta ini juga mengungkap bahwa orang tua bayi cenderung mengkaitkan makna “sehat” dengan makna “alami” yang berbasis *green advertising* (Chan & Zhang, 2022). *Green advertising* menyampaikan pesan promosi kepada konsumen yang peduli lingkungan dengan produk-produk yang memberi manfaat bagi konsumen dan lingkungan. Pendekatan *green advertising* sesuai bagi orang tua bayi dengan range usia 28 – 38 tahun, mengingat korelasi positif yang mereka pahami antara kesehatan dan hal yang bersifat natural atau alami. Wawasan dan *eco-friendly value* orangtua dalam kelompok usia dewasa awal sangat berpengaruh dalam proses persepsi yang mereka lakukan terhadap kemasan produk bayi.

Penelitian ini bertujuan sebagai studi awal mengenali efisiensi konsep visual pada

produk bayi melalui pengukuran persepsi terhadap visual untuk mendapatkan emosi yang dihasilkan dari green advertising pada kemasan produk bayi juga kajian desain kemasan untuk mendapatkan makna dan insight dari desain kemasan produk bayi. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep visual yang tepat berbasis *green advertising* pada visual kemasan produk bayi khususnya sabun, yang berimplikasi pada metode penciptaan desain, peningkatan daya jual pada industri dan memperkaya referensi dan rekomendasi pada teori kajian desain kemasan.

KAJIAN LITERATUR

Pengaruh persepsi konsumen pada strategi green marketing terhadap sikap konsumen pada green product (Siswanto, 2012)

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi konsumen terkait strategi *green marketing* mempengaruhi sikap atau pandangan konsumen terhadap produk yang dipromosikan dengan strategi green marketing atau *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen signifikan dalam mempengaruhi sikap dan berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen. Lebih lanjut penelitian ini menyimpulkan bahwa konsep *green marketing* atau *green advertising*, yang berpihak pada alam termasuk penggunaan warna yang identik dengan warna alam dan menggunakan bahan-bahan alami, baik terkait produk maupun promosi produk sejalan dengan *value* masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Hal ini selaras dengan fenomena yang terjadi dikalangan SES A terkait produk bayi.

Strategi ilustrasi sebagai bahasa visual pada kemasan bedak lawas: tinjauan semiotika (Ulita & Setyawan, 2016)

Penelitian ini menemukan bahwa bahasa visual dapat menjadi media informasi dari produk yang dihadirkan, terutama pada produk kemasan bedak produksi Indonesia. Ilustrasi sebagai bahasa visual pada bedak lawas juga ditinjau dari sisi

semiotika untuk menganalisis dan mendeskripsikan variasi ilustrasi untuk menggambarkan target pengguna produk tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel bedak lawas produksi Indonesia yang masih beredar di pasaran, dan temuan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahasa visual perempuan yang berada pada desain kemasan bedak lawas memiliki pesan yang menyimbolkan konsep kecantikan yang berbeda satu dengan yang lain.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa bentuk bahasa visual berkembang mulai dari pembuatan ilustrasi secara manual, vektor, penggunaan fotografi, hingga pada bentuk simbol. Penggunaan strategi ilustrasi juga memerlukan pertimbangan khusus terhadap unsur visual seperti bentuk ilustrasi, *background layout*, gestur, pakaian, dan aksesoris, dimana keempatnya memiliki peran yang signifikan dalam menyampaikan bahasa visual kecantikan yang sesuai dengan informasi produk yang ingin disampaikan. Selanjutnya elemen-elemen visual akan membawa dampak prespektif terhadap produk itu sendiri, termasuk penggunaan visual yang dekat dengan konsep ekologi.

Minat beli produk ramah lingkungan sebagai dampak dari implementasi green advertising (Kusumawati, 2019)

Penelitian ini mengungkap bahwa *green advertising* yang mengusung pendekatan ramah lingkungan terbukti mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden terkait bisnis retail di kota Bandung. Minat beli terhadap produk ramah lingkungan ditengarai meningkat sejalan dengan maraknya pendekatan *green advertising*.

Pengaruh green product, green advertising, dan green brand dengan persepsi harga sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian (Utami, 2020)

Penelitian ini memiliki fokus untuk mengetahui apa pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* dengan persepsi harga terhadap keputusan

pembelian. Penelitian ini mengungkap bahwa harga dari *green product* cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional, dan menemukan bahwa *green product*, *green advertising*, dan *green brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menjadi tidak berpengaruh ketika dimoderasi dengan persepsi harga yang dimiliki *green product*, *green advertising*, dan *green brand*.

Analisa Pemetaan Visual Desain Kemasan minyak telon tradisional dan modern (Sutanto et al, 2021)

Penelitian ini mengungkapkan salah satu produk yang paling banyak digunakan dalam kategori kebutuhan bayi adalah minyak telon, dimana persaingan produk minyak telon menjadi semakin ketat dan faktor pemasaran yang penting salah satunya adalah melalui desain kemasan. Penelitian ini menemukan bahwa desain kemasan tradisional memiliki elemen visual yang meninggalkan jejak kebudayaan Indonesia seperti batik dan sulur. Desain kemasan tradisional juga tidak memiliki banyak inovasi, dimana hal tersebut berbanding terbalik dengan desain kemasan modern yang memiliki keragaman dan perkembangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah ibu yang memiliki anak/anak-anak berusia 0-5 tahun di kota Semarang, pada kurun waktu April – Mei 2023. Responden terdiri dari 44 orang berjenis kelamin wanita, berusia 25 – 40 tahun, memiliki satu orang/ lebih anak, SES A, kebanyakan berprofesi sebagai ibu rumah tangga (56,8%), karyawan (20,5 %), wiraswasta (15,9%), Responden merupakan pengambil keputusan dalam menentukan pakaian yang dikenakan oleh anak-anak mereka, dan memiliki pengenalan dan pemahaman memadai mengenai pakaian anak pada umumnya, maupun brand pakaian anak “Boho Panna” pada khususnya. Sebagai

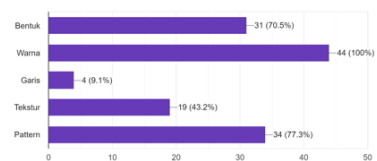
konsumen mereka menggunakan persepsi mereka terkait produk dan kemasan “Boho Panna” sebagai pertimbangan dalam membeli produk. Maka kuesioner dibagikan untuk mengetahui persepsi responden terkait kesan alami dan ekologis pada produk dan kemasan pakaian anak “Boho Panna”.

HASIL ANALISIS

Berdasarkan kuesioner, diperoleh data sebagai berikut:

Menurut responden, tiga elemen visual yang paling menonjol atau khas dari produk dan kemasan Boho Panna adalah: elemen warna (100%), elemen pattern/pola (77,3%) dan elemen bentuk (70,5%). Elemen warna merupakan elemen yang paling dominan dipersepsi sebagai ciri khas Boho Panna.

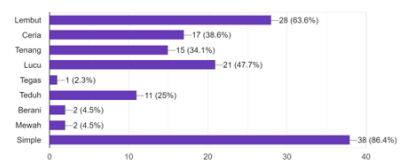
Elemen visual yang paling menonjol pada produk dan kemasan Boho Panna menurut saya adalah : pilihlah 3 jawaban
44 responses



Gambar 1. Elemen Visual pada produk dan kemasan Boho Panna

Responden menyampaikan bahwa persepsi mereka terkait ekspresi pada produk dan kemasan Boho Panna yang paling menonjol adalah: simple (86,4%), lembut (63,6%), dan lucu (47,7%)

Eksresi yang mewakili brand Boho Panna, produk-produknya dan kemasannya, menurut saya adalah : pilihlah 3 jawaban
44 responses



Gambar 2. Ekspresi Brand Boho Panna, yang nampak pada produk dan kemasannya

Responden mengkaitkan persepsi mereka terhadap produk Boho Panna dengan kesan nyaman, alami dan ekologis. Ditemukan bahwa mayoritas responden

(sebanyak 93,2%) mempersepsi produk Boho Panna sebagai produk yang nyaman, alami dan ekologis.



Gambar 3. Kesan nyaman, alami dan ekologis pada produk-produk Boho Panna

Responden mengkaitkan persepsi mereka terhadap kemasan Boho Panna dengan kesan nyaman, alami dan ekologis. Ditemukan bahwa mayoritas responden (sebanyak 93,1%) mempersepsi produk Boho Panna sebagai produk yang nyaman, alami dan ekologis.



Gambar 4. Kesan nyaman, alami dan ekologis pada kemasan produk Boho Panna

Responden menyampaikan aspek-aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli produk adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Pertimbangan konsumen dalam membeli produk

Warna, perilaku konsumen, dan desain kemasan adalah tiga faktor penting dalam desain grafis dan pemasaran. Penggunaan warna yang tepat dapat mempengaruhi kesan visual dan emosi konsumen

terhadap suatu produk, sedangkan perilaku konsumen dapat membantu perancang produk dalam memahami preferensi konsumen, kebutuhan, dan keinginan mereka. Desain kemasan yang baik juga dapat memberikan pengaruh besar pada kesan dan citra produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chen, 2016). Analisis penggunaan warna, analisis perilaku konsumen, dan analisis desain visual dan kemasan bukanlah satu analisis tunggal, melainkan merupakan tiga teori dan analisis yang terkait dan saling mempengaruhi dalam bidang desain grafis dan pemasaran. Ketiga analisis ini sangat penting untuk digunakan dalam merancang produk dan kemasan yang efektif dan menarik bagi konsumen.

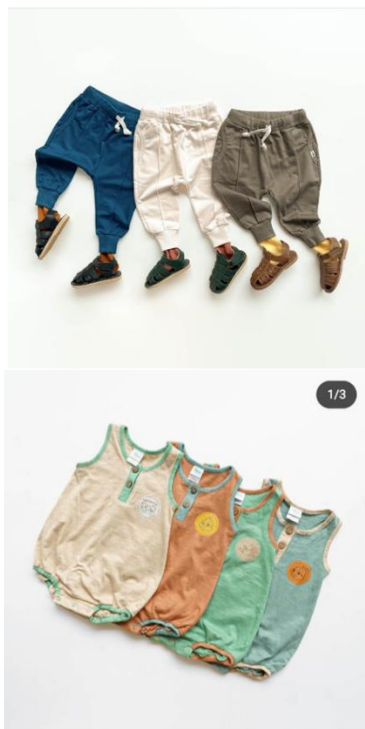
PEMBAHASAN

Analisis Penggunaan Warna dan Desain Grafis

Pada desain Boho Panna, penggunaan warna dan desain grafis menjadi aspek penting dalam menyampaikan pendekatan ekologis. Desain analisis dapat dilakukan dengan mengevaluasi efektivitas penggunaan warna dan desain grafis dalam menyampaikan pesan ekologis, seberapa mudah pesan tersebut dipahami oleh konsumen, serta seberapa menarik desain tersebut untuk menarik minat pembeli. Berdasarkan Gambar 1. Pendekatan ekologis diartikan sebagai konsep yang sederhana, tidak banyak menggunakan sablon (kimia) dan dengan mengedepankan warna yang natural seperti warna dasar yang bersifat alam, seperti merah bata, biru laut ataupun hijau daun yang berkonsep vintage. Selain itu, dalam pendekatan ekologis, penggunaan warna yang natural juga menjadi salah satu elemen penting dalam desain produk. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2018) menunjukkan bahwa penggunaan warna yang natural seperti warna dasar yang bersifat alam, seperti merah bata, biru laut atau hijau daun, dapat membantu meningkatkan kesan visual produk yang ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan warna-

warna alami ini dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen tentang keberlanjutan dan kesadaran lingkungan. Pendekatan vintage juga menjadi salah satu konsep dalam desain produk yang mendukung pendekatan ekologis. Pendekatan yang sama juga dilakukan oleh Boho Panna (Gambar 6). Selanjutnya, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Lee (2019) menunjukkan bahwa penggunaan desain vintage dalam kemasan dapat membantu meningkatkan kesan visual produk yang ramah lingkungan. Adapun Boho Panna menampilkan penggunaan desain vintage dan warna alam (Gambar 7).

Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan desain vintage pada kemasan dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen tentang kualitas produk dan kesadaran lingkungan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa elemen visual, khususnya elemen warna (lihat Gambar 1) pada produk dan kemasan Boho Panna berhasil menampilkan kesan nyaman, alami, ekologis, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3 dan 4.



Gambar 6. Contoh penggunaan warna dan desain Boho Panna.

Analisis Perilaku Konsumen

Industri tekstil merupakan salah satu industri yang memiliki peranan besar bagi perekonomian di Indonesia. pada tahun 2022, Industri tekstil dan pakaian jadi memiliki PDB sebesar 35,17 triliun rupiah (Rizaty, 2019). Salah satu produk industri tekstil yang menarik untuk diangkat adalah industri pakaian jadi untuk anak. Industri pakaian jadi untuk anak memiliki peluang yang besar dan permintaan yang tinggi, dimana permintaan pasar terhadap produk kategori ibu dan anak mencapai 13,2% di tahun 2021 (Rahman, 2023). Selain aspek-aspek desain yang telah disebutkan di atas, efektivitas desain juga tergantung pada perilaku konsumen. Desain analisis dapat dilakukan dengan mengevaluasi seberapa besar kesadaran konsumen akan lingkungan dan bagaimana perilaku konsumen dapat mempengaruhi keberhasilan pendekatan ekologis pada desain kemasan Boho Panna.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa aspek visual memegang peranan sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk, setelah harga (95,5%), yaitu meliputi model pakaian (79,5%), warna (38,6%), bahan (84,1%) dan kemasan (6,8%), seperti yang nampak pada Gambar 5.

Analisis Bentuk Produk dan Kemasan

Bentuk visual produk dan kemasan merupakan elemen penting dalam desain produk yang dapat mempengaruhi efektivitas desain dalam menyampaikan pendekatan green advertising atau iklan yang menekankan pada aspek lingkungan atau bertema lingkungan. Studi menunjukkan bahwa bentuk visual yang dipilih untuk produk dan kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan merek yang terkait, serta membantu meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kang dan Paul (2017) menunjukkan bahwa bentuk visual yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan merek yang terkait. Dalam penelitian ini, para peneliti

menemukan bahwa gambar-gambar yang menunjukkan lingkungan alami dan elemen yang ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jung et al. (2019) menunjukkan bahwa bentuk visual yang ramah lingkungan pada kemasan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu lingkungan. Dalam penelitian ini, para peneliti menemukan bahwa gambar-gambar yang menunjukkan aspek lingkungan seperti daur ulang atau bahan-bahan alami pada kemasan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu lingkungan.



Gambar 7. Contoh Kemasan dan Visual Produk Boho Panna

PENUTUP

Peran dari Boho Panna menjadi sangat penting karena produk ini mempromosikan pendekatan ekologis pada desain kemasannya. Penggunaan warna-warna yang dekat dengan alam membantu Keputusan konsumen dengan strata ekonomi social A dalam pembelian. Peran mitra secara tidak langsung membantu dalam sumber data, objek penelitian dan narasumber. Melalui peran

dari Boho Panna, peneliti dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam desain kemasan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Hambatan yang dialami oleh peneliti selama proses penelitian adalah pemahaman responden terhadap *green advertising*, “*green*” masih diartikan ramah lingkungan. Lebih jauh, hambatan terhadap literasi *green advertising* masih sangat sedikit.

Melihat hasil penelitian yang telah diperoleh, maka ada beberapa studi yang dapat menjadi rencana tindak lanjut penelitian. Survei dapat dilakukan kepada orang tua untuk mengetahui apakah mereka lebih memilih produk pakaian anak yang ramah lingkungan dan apakah mereka terpengaruh oleh kampanye *green advertising* yang dilakukan. Hasil survei dan kampanye *green advertising* dapat dianalisis untuk menentukan apakah kampanye tersebut berhasil meningkatkan persepsi dan emosi orang tua terhadap produk pakaian anak Boho Panna. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis, dapat dilakukan pengembangan produk selanjutnya yang lebih mengutamakan kualitas ramah lingkungan dan mempertimbangkan preferensi konsumen. Setelah dilakukan pengembangan, evaluasi ulang dapat dilakukan untuk menilai apakah pengembangan tersebut berhasil mempertahankan atau meningkatkan persepsi dan emosi orang tua terhadap produk pakaian anak Boho Panna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhianto, P., Hsieh, W. H., Mahanaim, S. A., & Chen, C. H. (2021, February). Cross-Cultural Concepts in Cultural Product Design. In 3rd International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2020) (pp. 146-149). Atlantis Press.
- Chan, E., & Zhang, L. S. (2022). Is this food healthy? The impact of lay beliefs and contextual cues on food healthiness perception and

- consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101348.
- Chen, Y. (2016). Consumer behavior and culture: a literature review. *International Journal of Business and Social Science*, 7(8), 15-21.
- Choi, Y., & Lee, J. (2019). The effect of vintage design on green product perception. *Sustainability*, 11(2), 459.
- Collin, C. (2011). *Psychology Book, The: Big Idea Simply Explained*. London: Dorling
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. Michigan: Bantam Books Grafis Dan Gambar Pada Kemasan Produk Dengan Pendekatan Multidimensional
- Hossain, M., & Islam, K. M. (2015). Ideation through online open innovation platform: Dell IdeaStorm. *Journal of the Knowledge Economy*, 6(3), 611-624.
- Jung, S., Yoon, Y., & Park, J. (2019). Green advertising on packaging and its effects on consumer responses. *Journal of Cleaner Production*, 233, 1176-1185.
- Kang, J., & Paul, J. (2017). Green visual appeal: Effects of package design on purchase intentions in the personal care sector. *Journal of Business Research*, 80, 82-89.
- Kindersley
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak Dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57-64.
- Mead, J.A & Richerson, R. (2018). Package Color Saturation and Food Healthfulness Perception. *Journal of Business Research*, Vol 82, Page 10 – 18, January 2018.
- Rahman, Adi Fida. (2023). Peluang Besar Pasarkan Pakaian Ibu dan Anak Secara Online Saat Lebaran. *detikInet*. Diakses tanggal 9 Mei 2023.
<https://inet.detik.com/business/d-6656463/peluang-besar-pasarkan-pakaian-ibu-dan-anak-secara-online-saat-lebaran>
- Rizaty, Monavia Ayu. (2019). Industri tekstil kembali melesat 13,74% pada kuartal II/2022. *data indonesia.id*. Diakses tanggal 9 mei 2023.
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii-2022>
- Scaling. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 6, No. 1
- Sekarlaranti, A., & Junaedi, S. (2013). Persepsi konsumen terhadap warna, tipografi, bentuk grafis dan gambar pada kemasan produk dengan pendekatan multidimensional scaling. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1), 4.
- Siswanto, D. E. (2012). Pengaruh persepsi konsumen pada strategi green marketing terhadap sikap konsumen pada green product (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sutanto, S., Muljosumarto, C., & Suhartono, A. W. (2021). Analisa Pemetaan Visual Desain Kemasan Minyak Telon Tradisional dan Modern. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18), 9.
- Ulita, N., & Setyawan, A. B. (2016). Strategi Ilustrasi Sebagai Bahasa Visual Pada Kemasan Bedak Lawas: Tinjauan Semiotika. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 1(2), 101-116.
- Utami, T. R. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang). Vol. 46, August 2022.
- Wang, Z., Wang, Y., Zhang, L., & Li, L. (2018). The effect of natural colors on green product perception. *Sustainability*, 10(7), 2319.