

## Analisis Persepsi Warna pada Kemasan Produk Kecantikan Emina

Mohamad Irfan Hidayat<sup>1</sup>, Cerita Prameswary<sup>2</sup>, Maya Purnama Sari<sup>3</sup>  
<sup>1</sup>fanhdyt@upi.edu, <sup>2</sup>ceritaprameswary.28@upi.edu, <sup>3</sup>mayapurnama@upi.edu  
Program Studi Pendidikan Multimedia, Universitas Pendidikan Indonesia  
Jl. Pendidikan No.15, Cibiru Wetan, Cileunyi, Bandung, Jawa Barat

### Abstrak

Kemasan menjadi bagian yang terpenting dalam sebuah produk dan pemasarannya, karena berperan sebagai aspek tampilan visual yang memberikan kesan pertama pada saat akan membeli sebuah produk. Seiring dengan perubahan zaman dan gaya hidup, kemasan beralih fungsi yang awalnya sebagai pelindung produk menjadi media pemasaran suatu produk. Suatu kemasan harus relevan dengan target audiensnya, dalam hal ini efek warna dalam sebuah kemasan sangat berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Pemilihan warna yang tepat memiliki pengaruh yang sangat besar untuk menciptakan kemasan produk yang menarik. Efek psikologis yang dihasilkan setiap warna berbeda-beda dimana tiap-tiap warna dapat menggambarkan suasana hati dan mempengaruhi emosi seseorang, sehingga para desainer harus memiliki kemampuan dalam memilih serta menyesuaikan warna yang cocok pada desain dengan kombinasi yang tepat. Penelitian ini menyoroti kemasan produk kecantikan Emina karena produk ini menargetkan pasar remaja dan wanita muda dengan desain yang ceria dan menarik, yang membedakannya dari produk merek lain. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur dan analisis visual. Data dianalisis menggunakan teori persepsi visual dan semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan Emina berhasil menciptakan kesan positif dan menarik bagi target pasarnya, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Persepsi; Warna; Produk; Kemasan

### Abstract

*Packaging is the most important part of a product and its marketing because it acts as an aspect of the visual appearance that gives the first impression when buying a product. Along with changes in times and lifestyles, packaging has changed its function from initially only protecting a product to becoming a selling material for a product. A packaging must be relevant to its target audience, in this case the color effect in a packaging greatly influences the perception of people who see it. Choosing the right color has a huge influence on creating attractive product packaging. The psychological effects produced by each color are different, where each color can describe a person's mood and influence emotions, therefore designers must be able to choose and adjust the selection of colors that are suitable for the design with the right combination. This research highlights the packaging of Emina beauty products because these products target the teenage and young women market with cheerful and attractive designs, which differentiate them from other brand products. The method used is qualitative descriptive analysis with data collection techniques through literature study and visual analysis. Data were analyzed using visual perception theory and semiotics. The research results show that Emina's packaging has succeeded in creating a positive and attractive impression for its target market, which has an impact on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Perception; Color; Product; Packaging

### Pendahuluan

Penggunaan warna pada desain kemasan produk memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi warna pada kemasan produk kecantikan Emina, dengan fokus pada pemilihan warna yang dapat memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini akan menggambarkan pengaruh warna-warna yang dominan pada kemasan produk terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara warna, desain kemasan, dan respons konsumen dalam konteks produk kecantikan.

Persepsi merupakan sebuah proses cara seseorang memilah, menangani dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran secara keseluruhan yang bermakna. (Yudishtirani, 2016). Sementara itu, menurut Sugarni (2023) dalam Jurnal Psikologi Persepsi, menjelaskan bahwa persepsi dan hubungannya dengan lingkungan, yaitu persepsi merupakan sebuah proses dimana individu itu menangani dan menginterpretasikan input sensoriknya untuk memberi makna pada lingkungannya.

Menurut Alport dalam Pengantar Psikologi Sosial (2023), proses persepsi merupakan proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, wawasan dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar memberi bentuk dan struktur pada objek yang dirasakan oleh panca indera, sedangkan pengetahuan dan wawasan memberi makna pada objek yang dirasakan oleh individu, dan akhirnya komponen individu berperan dalam menentukan tersedianya respon berupa sikap dan perilaku terhadap objek yang ada. (Yudishtirani, 2016).

Dalam seni rupa dan desain, warna merupakan salah satu dari banyak unsur keindahan yang ada (Sulasmi Darma Prawira, 1989:4). Selain itu, Sadjiman Ebdy Sanyoto (2005: 9) mengatakan bahwa suatu warna terbagi menjadi dua definisi yaitu secara fisik dan psikologis. Secara fisik, warna merupakan sifat cahaya yang dapat dipantulkan, sedangkan berdasarkan ilmu psikologis cahaya merupakan bagian dari pengalaman indera penglihatan. Ali Nugraha (2008:3) mengatakan bahwa warna adalah kesan yang dibuat oleh mata terhadap cahaya yang dipantulkan oleh benda yang terpapar cahaya. Selain itu, Endang Widjajanti Laksono (1998:2) menunjukkan bahwa warna adalah bagian dari cahaya yang bergerak lurus atau dipantulkan. Ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam pemaknaan warna yaitu unsur objek, cahaya dan mata. Secara umum, warna dapat didefinisikan sebagai unsur cahaya yang dipantulkan dari suatu objek dan kemudian diinterpretasikan oleh mata yang tentunya didasarkan oleh cahaya yang menyentuh objek tersebut.

Warna memainkan peran dalam kehidupan manusia, digunakan untuk memberikan penekanan sehingga manusia dapat mengkategorikan sesuatu yang ada di depannya. Kaitan warna dan emosi sangat kuat dalam membangkitkan energi dan menciptakan emosi tertentu serta mengekspresikan kepribadian seseorang. Menurut Graves (1975), warna akan mempengaruhi sifat psikologis dan emosional seseorang. Dalam lanskap, warna merupakan salah satu komponen lanskap yang paling penting. Komponen emosional yang terkandung dalam warna menjadikan warna sebagai daya tarik iklan yang dihadirkan pada kemasan produk, salah satunya dalam kemasan produk kecantikan atau komestik.

Salah satu produk kecantikan yang menyita perhatian para remaja yaitu produk kecantikan yang bernama Emina. Produk kecantikan Emina adalah salah satu merek kosmetik lokal baru yang diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Emina merupakan brand kosmetik yang fokus pada produk kosmetik dan perawatan yang aman digunakan dan mudah diaplikasikan pada kulit remaja dan wanita muda. Emina mengingatkan dengan kalimat “Born to be Loved” bahwa masing-masing wanita mempunyai keunikan dan kecantikannya sendiri, tidak ada hal yang harus diperbaiki ataupun disembunyikan dari penampilan fisiknya. Emina membantu untuk lebih menonjolkan kecantikan meski dengan riasan yang sederhana dan dengan warna yang *soft*.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang mencakup jurnal, tesis, dan buku yang membahas tentang desain kemasan, persepsi visual, dan semiotika. Data dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti. Tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data dari literatur yang relevan, pemilahan data berdasarkan tema dan topik, interpretasi data menggunakan teori persepsi visual dan semiotika dari Pierce dan Barthes, serta penarikan kesimpulan. Analisis bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen desain kemasan, khususnya warna, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kecantikan Emina. Metode *narrative review* digunakan untuk mengkaji dan meringkas literatur yang telah diterbitkan sebelumnya, memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang pengaruh warna pada desain kemasan Emina. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang muncul dari literatur yang dikaji, serta memberikan interpretasi yang mendalam tentang temuan tersebut.

## Pembahasan

Persepsi mengacu pada analisis tentang bagaimana kita menghubungkan hal-hal di sekitar kita dengan kesan atau konsep yang sudah ada dalam pemikiran kita, dan kemudian mengenali objek tersebut. Dalam jurnal psikologi, untuk memahami ini, contohnya adalah sebagai berikut: C menemukan buah yang tidak dia kenali sebelumnya, kemudian diberitahu seseorang bahwa buah tersebut bernama mangga. Setelah C mengamati dan meneliti bentuk, rasa, dan ciri-cirinya, konsep mangga terbentuk dalam memori C. Di kemudian hari, ketika dia menemukan buah yang sama, C akan menggunakan kesan dan konsep yang telah diterimanya untuk mengenali bahwa buah tersebut adalah mangga.

Persepsi warna merupakan salah satu aspek penting dari pengalaman manusia. Teori warna didasarkan pada prinsip bahwa warna merupakan iluminasi (*illumination* : Penjelas) atau suatu kata benda, yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti suatu cahaya. Tetapi cahaya itu sendiri merupakan sinar. Sedangkan Iluminasi merupakan sebuah penerangan yang berfungsi sebagai suatu penjelas terhadap objek yang dapat dilihat jika ada sinar. Walaupun cahaya dan iluminasi dapat memiliki arti yang berbeda, keduanya saling terkait dalam persepsi warna

Warna adalah gambaran benda-benda yang disebabkan oleh cahaya. Warna merupakan kesan yang diambil melalui mata dari cahaya yang mengenai benda-benda, kemudian dipantulkan sehingga mata dapat menangkap warna-warna tersebut. (An, n.d). Warna dalam konteks visual memiliki arti yang sebenarnya, yaitu: nada, pola atau kesan yang diperoleh seperti hitam, hijau, merah, putih dan diperoleh warna hitam, hijau, merah, putih, dan lain-lain. Kesan tersebut disebabkan oleh pantulan cahaya benda tertentu (Ilmi et al., 2018).

Untuk menikmati warna diperlukan beberapa unsur yang penting yaitu mata, dan cahaya yang merupakan sumber dari warna. Cahaya merupakan jenis radiasi yang bergerak dengan

kecepatan sangat tinggi, yang dapat menembus objek seperti kaca dan air, tetapi cahaya tersebut dipantulkan kembali ketika terkena benda padat, dan mata sebagai alat untuk menangkap warna dari sumber tersebut.

Warna memiliki kaitan erat dengan dunia kreatif atau desain. Baik tidaknya karya desain, bergantung pada selera dan persepsi orang yang melihatnya. Hal pertama kali yang ditangkap oleh mata manusia, adalah warna setelah itu baru bentuknya. Warna merupakan hal terpenting yang mampu mempengaruhi daya tarik dari suatu objek, karya atau desain. Warna menambahkan semangat tertentu pada desain, sehingga desainer perlu mempertimbangkan aspek warna dalam mendesain sebuah karya. Warna mendukung penyampaian pesan yang ingin disampaikan klien kepada orang yang melihatnya. Warna-warna yang digunakan mengandung nuansa dan makna, yang sangat mempengaruhi penilaian dan reaksi penonton. Warna lebih dari sekedar ornamen dalam desain, itu merupakan sebuah bentuk emosional dan simbolik, dan dalam perancangan harus sesuai dengan tujuan umum desain.

Penelitian ini mengkaji pengaruh warna pada desain kemasan produk kecantikan Emina terhadap persepsi konsumen. Perkembangan teknologi produksi yang pesat memunculkan beragam produk muncul di pasaran. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga produk-produk tersebut harus saling bersaing untuk menarik perhatian pembeli. Hal ini karena seseorang pembeli tidak hanya melihat produknya saja, tetapi faktor lain yang mempengaruhi, seperti kemasan produk, iklan produk, citra produk dan juga interior toko yang menjual produk tersebut (Kotler, 1973).

Perkembangan zaman mengubah peran suatu kemasan, yang tidak sekedar melindungi sebuah produk tetapi juga menjual produk yang dilindungi, sehingga perlu pertimbangan estetika dalam mendesain sebuah kemasan. Dalam pembahasan ini, Emina merupakan sebuah produk kecantikan dengan desain warna kemasan yang dominan menggunakan warna merah muda yang dianggap cocok untuk wanita. Sebagai lambang cinta dan perasaan feminim, warna merah muda dapat memberikan perasaan senang, romantis, rileks dan menambah semangat. Warna merah muda juga memberikan kesan kelembutan yang lembut dan cerah. Namun disisi lain, warna ini bisa memberikan kesan kekanak-kanakan. Emina menciptakan desain kemasan dengan warna yang *playful*, *fun* dan *girly* karena menyesuaikan dengan target pasar mereka yaitu remaja perempuan. Dengan slogan “Born to be Loved”, Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki kecantikan yang unik dan berbeda yang membuatnya dicintai. Mengusung filosofi “Love, Joy, Dream”, Emina juga mengajak setiap untuk mencintai keunikannya (Love), memiliki kepercayaan diri untuk mengekspresikan diri dan berbagi kegembiraan dengan orang-orang di sekitarnya (Joy), serta kebebasan, imajinasi, inspirasi, dan kepercayaan diri. Di sini, Emina mengajak para wanita untuk berani mengejar mimpinya (Dream).






Sumber: Penulis

Emina menghadirkan desain dengan warna pastel yang hangat dan merancang rangkaian lengkap kemasan mulai dari tabung yang bisa diperas hingga botol semprot. Tampilan dan nuansa keseluruhan Emina membuat penampilan Emina semakin feminin dan menyenangkan, yang meningkatkan popularitas merek tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian mengenai persepsi warna, bahwa dalam data persepsi responden mengenai warna kemasan produk bagi pria dan wanita terdapat perbedaan. Preferensi pria terkait warna pada desain, didominasi warna hitam, warna dingin seperti biru, warna kontras dan warna harmoni. Bagi wanita warna dalam desain lebih dominan dengan warna pelengkap seperti putih dan warna hangat seperti merah muda.

Dalam melakukan analisis warna pada kemasan produk kecantikan Emina ini, penulis menggunakan teori persepsi untuk memahami pemilihan warna-warna desain kemasan dalam mempengaruhi pandangan dan penilaian konsumen. Dengan menerapkan pendekatan semiotika seperti yang diajukan oleh Pierce atau Barthes, penulis dapat menggali lebih dalam tentang makna yang terkandung dalam warna-warna tersebut. Sebagai contoh, warna merah muda yang dominan pada kemasan Emina dapat diinterpretasikan sebagai simbol femininitas, keceriaan, dan kelembutan, yang kemudian dapat mempengaruhi penulis dan konsumen lainnya memandang produk tersebut. Teori persepsi dan semiotika membantu penulis dalam memahami peran warna pada desain kemasan Emina dalam menciptakan citra merek yang kuat dan memengaruhi respons emosional konsumen terhadap produk tersebut. Berikut tabel analisis warna pada kemasan produk Emina :

No.	Desain Kemasan	Analisis Elemen Warna
1.	 <p><b>Gambar 1.</b> Kemasan <i>Cheeklit Cream Blush</i> Emina                      Sumber: Shopee</p>	<p>Warna pada desain kemasan ini <i>Cream Blush</i> ini didominasi oleh warna merah muda pastel yang <i>chic</i>, dan juga <i>playful</i> yang menyesuaikan dengan tema Emina yakni <i>playful, chic</i> dan <i>girlly</i>.</p>
2.	 <p><b>Gambar 2.</b> Kemasan <i>Magic Potion Lip Tint</i> Emina                      Sumber: Beautynesia</p>	<p>Warna pada desain kemasan <i>Lip Tint</i> ini didominasi dengan warna putih dan diberikan kemasan yang tembus pandang sehingga warna yang dihasilkan yaitu warna dari isi produk itu sendiri. Warna-warna dari produk tersebut memberikan kesan yang berani dengan warna merah yang menyala.</p>

<p>3.</p>	 <p><b>Gambar 3.</b> Kemasan <i>Bright Stuff Face Serum</i> Emina          Sumber: Sociolla</p>	<p>Warna pada desain kemasan <i>Face Serum</i> ini didominasi oleh warna putih dan merah muda, yang dapat diartikan bahwa warna tersebut meninggalkan kesan yang feminim dan lembut bagi remaja perempuan.</p>
<p>4.</p>	 <p><b>Gambar 4.</b> Kemasan <i>Glossy Stain</i> Emina          Sumber: Female Daily</p>	<p>Warna pada desain kemasan <i>Lip Tint</i> ini diperuntukkan bagi remaja perempuan yang ceria dengan warna merah beserta warna turunannya yaitu merah muda. Warna ini memberikan kesan ketenangan dan kelembutan.</p>
<p>5.</p>	 <p><b>Gambar 5.</b> Kemasan <i>Beauty Bliss BB Cream</i> Emina          Sumber: Sociolla</p>	<p>Warna pada desain kemasan <i>BB Cream</i> ini didominasi dengan warna ungu. Pada tulisan <i>Beauty Bliss</i> dengan warna ungu tua dan pada bagian keseluruhan kemasannya dengan warna ungu muda. Warna ini memberikan kesan yang santai dan memiliki energi romantis yang lebih ringan.</p>

6.	 <p><b>Gambar 6.</b> Kemasan <i>Poppin, Matte Lip Cream</i> Emina Sumber: Matahari</p>	<p>Warna pada desain kemasan <i>Lip Cream</i> ini memiliki beberapa kombinasi warna yaitu putih, merah dan hijau kebiruan. warna merah memberikan kesan yang berani dengan perpaduan warna hijau kebiruan memberikan kesan yang pop sehingga tidak bosan untuk dilihat.</p>
7.	 <p><b>Gambar 7.</b> Kemasan <i>Clay Mask</i> Emina Sumber: Popmama</p>	<p>Warna pada desain kemasan <i>Clay Mask</i> ini didominasi oleh warna merah muda pada kemasannya dan putih pada tulisannya. Perpaduan warna ini memberikan kesan yang santai dan <i>simple</i>.</p>
8.	 <p><b>Gambar 8.</b> Kemasan <i>The Bright Stuff Face Toner</i> Emina Sumber: Soco</p>	<p>Warna pada desain kemasan <i>Face Toner</i> ini didominasi oleh warna ungu muda dan putih serta ornamen garis berwarna abu-abu untuk memberikan kesan yang lebih stabil dengan kombinasi warna ungu muda dan putih yang lebih memberikan kesan yang <i>chic</i>.</p>

9.	 <p><b>Gambar 9.</b> Kemasan <i>Aqua Infused Sleeping Mask</i> Emina                  Sumber: Hai gadis</p>	<p>Warna pada desain kemasan <i>Sleeping Mask</i> ini didominasi oleh warna biru muda dengan sentuhan warna abu-abu pada tulisannya. Warna biru muda ini memberikan ketenangan yang juga berhubungan dengan fungsi dari produk ini yaitu <i>Sleeping Mask</i> yang artinya produk yang dipakai saat waktu tidur atau di malam hari. Sehingga memberikan kesan yang tenang layaknya saat tertidur.</p>
10.	 <p><b>Gambar 10.</b> Kemasan <i>Daily Matte Loose Powder</i> Emina                  Sumber: Bukalapak</p>	<p>Warna pada desain kemasan <i>Loose Powder</i> ini didominasi oleh warna kuning dan sentuhan warna merah muda pada tulisannya. Warna kuning ini memberikan kesan yang ceria, warna ini juga menggambarkan produk tersebut yang dipakai untuk penggunaan <i>daily</i> atau saat siang hari.</p>

Tabel 1. Tabel Analisis Elemen Warna Kemasan Produk Emina  
 Sumber: Penulis

Tabel di atas memberikan gambaran tentang penggunaan warna dalam desain kemasan produk Emina, seperti dominasi warna, sentuhan warna tambahan, dan hubungannya dengan konsep atau fungsi produk. Analisis elemen warna pada kemasan produk Emina memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh pemilihan warna terhadap persepsi konsumen pada produk tersebut. Dengan demikian, penjelasan mengenai Tabel 1 dapat menjadi landasan untuk menyimpulkan bagaimana penggunaan warna dalam desain kemasan produk Emina dapat mempengaruhi daya tarik dan persepsi konsumen secara keseluruhan.

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh warna pada kemasan produk kecantikan Emina terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa penggunaan warna pink pada kemasan Emina berperan signifikan dalam membentuk identitas merek yang feminin dan menarik bagi target pasar utama, yaitu gadis remaja. Warna pink, yang melambangkan cinta, perasaan feminin, dan kelembutan, berhasil menciptakan kesan yang positif dan sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh Emina. Namun, selain memberikan kesan kelembutan dan keceriaan, ada juga persepsi bahwa warna tersebut memberikan kesan kekanak-kanakan. Hal ini menjadi penting untuk dipertimbangkan oleh desainer kemasan agar dapat menciptakan desain yang tidak hanya menarik tetapi juga matang dan sesuai dengan harapan konsumen yang lebih luas.



Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi warna sangat dipengaruhi oleh konteks dan target audiens. Desain kemasan dengan warna-warna komplementer dan hangat, seperti pink, lebih dominan pada produk untuk wanita, sementara warna pelengkap seperti hitam dan warna dingin lebih dominan pada produk untuk pria. Oleh karena itu, pemilihan warna pada kemasan harus disesuaikan dengan target pasar dan citra merek yang ingin dibangun.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa warna kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Desain kemasan Emina yang didominasi oleh warna pink berhasil menciptakan identitas yang kuat dan menarik perhatian target pasar. Dengan demikian, perusahaan perlu terus mempertimbangkan faktor warna dalam strategi desain kemasan untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana elemen visual seperti warna dapat digunakan secara strategis dalam desain kemasan untuk menciptakan persepsi positif dan mendukung citra merek yang diinginkan.

### Sumber Referensi

- Yudhistirani, S. A., Syaufina, L., & Mulatsih, S. (2016). Desain sistem pengelolaan sampah melalui pemilahan sampah organik dan anorganik berdasarkan persepsi ibu-ibu rumah tangga. *Jurnal Konversi*, 4(2), 29-42.
- Alizamar, N. C. (2016). *Psikologi Persepsi & Desain Informasi*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Gurning, L. R., & Susilowati, M. (2019). Analisa Visual Desain Kemasan Lipstik Creamatte Emina Terkait Segmentasi Pasar. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 3(1), 437-451.
- Kahfi, A. Y. (2021). *Teori Warna*. Jakarta.
- Merdeka, R. M., Gunawan, W., & Muniroh, D. D. A. (2020). Representasi Kaum Muda Dan Kecantikan Dalam Video Iklan Glossier: The Supers (Sebuah Studi Semiotika). In *Seminar Internasional Riksa Bahasa* (pp. 763-768).
- Maulidha, P. Q., Hikmatyar, A. A. P., & Prawira, N. G. (2021). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Yogurt Heavenly Blush Sebagai Upaya Pemasaran Produk dan Event. *FINDER: Jurnal of Visual Communication Design*, 1(1).
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. *Bandung. Universitas Telkom*, 7.
- Nisa, S. M., Prawira, N. G., & Fetrianggi, R. (2021). Analisis Elemen Visual Kemasan Produk Biskuit OREO Terhadap Konsumen. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 1(1).
- Nurani, P. S., Prawira, N. G., & Suryadi, S. Analisis Desain Kemasan Cheeklit Cream Blush Emina Terhadap Audiens dan Identitas Brand. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 1(1).
- Odillia, L. (2022). Warna Dalam Desain Kemasan Kosmetik Di Indonesia: Tinjauan Strategi Pemasaran Dari Perspektif Konsumen Wanita. *Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 14-25.
- Onggo, T. A., & Gumulya, D. (2016). Kajian Semiotika Pada Desain Kemasan Produk Perawatan Kulit Wanita. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 10(2).

Mohammed, N. B. A., Medina, I. G., & Romo, Z. G. (2018). The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 50-61.

Safitri, S. A. (2021). *Teori Warna*. Serang.

Rahmat, R. (2018). *KREATIVITAS MAHASISWA PENDIDIKAN SENI RUPA FSD UNM DALAM MENGEMBANGKAN KOMPOSISI GARIS PADA MATA KULIAH DASAR DESAIN DWIMATRA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).

Insan, I. (2023). *Pengantar Psikologi Sosial*. Zahir Publishing.

Sugarni, M., Keb, S. T., & Keb, M. (2023) PERSEPSI: ATTENTION. *PSIKOLOGI KOGNITIF*, 26.