



## Keterkaitan Warna Desain Kemasan dan Daya Tarik Generasi Z terhadap Produk Teh Celup

Clara Lidwina Larasati<sup>1</sup>, Brigitta Eliza Nadia Kusuma<sup>2</sup>,

Regina Jovanytha Zefanya Liwoso<sup>3</sup>, Sri Hapsari Wijayanti<sup>4\*</sup>

claralidwina2813@gmail.com<sup>1</sup>, brigittaelizaa@gmail.com<sup>2</sup>, reginaliwoso@gmail.com<sup>3</sup>,

sri.hapsari@atmajaya.ac.id<sup>4\*</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Akuntansi

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Received: 03 04 2024. Revised: 05 06 2024. Accepted: 06 07 2024.

**Abstract :** One of the important visual branding elements in marketing strategy is color quality. This study aims to analyze the relationship between the use of color in the packaging design of tea bags, especially Sosro, SariWangi, and Poci, with consumer attractiveness so as to influence purchase intention. This research uses a quantitative method by distributing a google form with a four-option Likert scale to thirty active students of the Faculty of Economics and Business in one of university in Jakarta. The questionnaire contains eleven closed questions and one open question which are then analyzed descriptively quantitatively. The results of this study show that there is a relationship between the use of packaging colors for tea bags and consumer appeal, especially generation Z. The color combination on SariWangi provides greater appeal than Sosro, but does not differ much from the appeal of Teh Poci. The color combination on SariWangi shows an atmosphere of calmness, while The Poci gives an atmosphere of cheerfulness and freshness. These colors predominantly reflect generation Z who are active, cheerful, and dynamic, but love serenity.

**Keywords :** Packaging design, Generation Z, Tea bags.

**Abstrak :** Salah satu unsur *visual branding* yang penting dalam strategi pemasaran adalah kualitas warna. Penelitian ini bertujuan menganalisis kaitan penggunaan warna pada desain kemasan teh celup, khususnya Sosro, SariWangi, dan Poci, dengan daya tarik konsumen sehingga memengaruhi minat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan google form berskala likert empat opsi kepada tiga puluh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi, salah satu universitas di Jakarta. Kuesioner berisi sebelas pertanyaan tertutup dan satu pertanyaan terbuka yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat keterkaitan penggunaan warna kemasan produk teh celup dengan daya tarik konsumen, khususnya generasi Z. Kombinasi warna pada SariWangi memberikan daya tarik yang lebih besar daripada Sosro, tetapi tidak berbeda jauh dengan daya tarik pada Teh Poci. Kombinasi warna pada SariWangi memperlihatkan suasana ketenangan, sedangkan The Poci memberikan suasana keceriaan dan kesegaran. Warna-warna ini dominan mencerminkan generasi Z yang aktif, ceria, dan dinamis, tetapi menyukai ketenangan.

**Kata Kunci :** Desain kemasan, Generasi Z, Teh celup.

## **PENDAHULUAN**

Warna merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Sering kali warna hanya dianggap sebatas elemen visual yang memberikan keindahan. Namun, peran warna sesungguhnya lebih dari itu. Warna akan merangsang semua indra manusia dan cenderung memengaruhi persepsi serta emosi. Warna memiliki arti yang berbeda-beda, seperti merah identik dengan keberanian, kuning memiliki aura hangat dan ceria, biru tua sebagai simbol ketenangan (Anonim, 2022). Warna dapat menciptakan konsep abstrak dan menjelaskan imajinasi manusia terhadap terpenuhinya harapan (Dachi, 2022). Satu di antara peran yang sering dimanfaatkan dan berpengaruh pada strategi pemasaran adalah penggunaan warna dalam kemasan produk. Pemilihan warna sesuai dengan konsep dan produk yang dijual dapat memberikan daya tarik tersendiri. Karena itu, pemilihan warna dalam pemasaran produk dapat menjadi faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Logos Indonesia, 2024). Warna berpengaruh pada persepsi konsumen, merupakan pembeda dengan pesaing lainnya, dan menjadi salah satu unsur *visual branding* yang mengingatkan konsumen terhadap produk (Ulita, 2019).

Asosiasi warna memengaruhi konsumen untuk lebih memilih warna produk yang memiliki asosiasi warna yang sama dengan mereka, misalnya biru diasosisikan ketenangan dan kesejukan; kuning mencerahkan dan menyegarkan; orange hangat dan aktif ; merah berbahaya, ketegangan, peringatan (Yu et al., 2021). Menurut (Bovée & Thill, 2018), terdapat beberapa prinsip warna dalam visual desain, seperti konsisten, kontras, dan seimbang yang memiliki peranannya masing-masing; begitu pula peranan warna dalam kemasan produk. Penelitian (Setiyani et al., 2022) menemukan dimensi terkait dengan desain gambar dan warna kemasan teh termasuk dimensi keempat terpenting yang dipilih setelah rasa, kekentalan dan keharuman, serta keamanan dan kepraktisan. Dengan demikian, warna menentukan kemenarikan kemasan produk teh celup. Beragam merek produk teh celup di pasaran memiliki warna kemasan yang bervariasi untuk mencerminkan produknya, seperti Sosro berwarna merah kecoklatan, SariWangi dengan warna biru yang khas menenangkan, dan Teh Cap Poci dengan coklat muda yang menonjol. Pada penelitian sebelumnya, ditemukan terdapat pengaruh antara penggunaan warna desain kemasan dan persepsi konsumen (Pramesti et al., 2023).

Penelitian sebelumnya juga menemukan adanya pengaruh positif antara *visual packaging design*, yaitu warna, bentuk, dan ukuran kemasan makanan dan minuman, dengan *purchase intention* konsumen (Parassih, 2021). Namun, dalam penelitian lainnya lagi,

didapatkan hasil bahwa desain produk yang mencakup perpaduan dan pemilihan warna tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariella, 2018). Perbedaan hasil penelitian tersebut menggugah penulis untuk kembali menganalisis melalui penelitian ini, tetapi dengan melibatkan generasi Z berpendidikan tinggi mengenai penggunaan warna pada desain kemasan teh celup dengan daya tarik generasi Z. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan wawasan generasi muda agar mereka memiliki kesadaran lebih dalam mempertimbangkan warna sebagai daya tarik penjualan produk jika ingin berwirausaha. Warna, yang memiliki makna beragam (Rifda, 2022), diharapkan dapat digunakan dengan bijak dan maksimal sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan pandangan yang bermakna bagi pelaku industri untuk mengoptimalkan desain kemasan teh celup guna mencapai daya tarik maksimal di pasar yang makin kompetitif sesuai dengan tingkatan generasi.

## **METODE PENELITIAN**

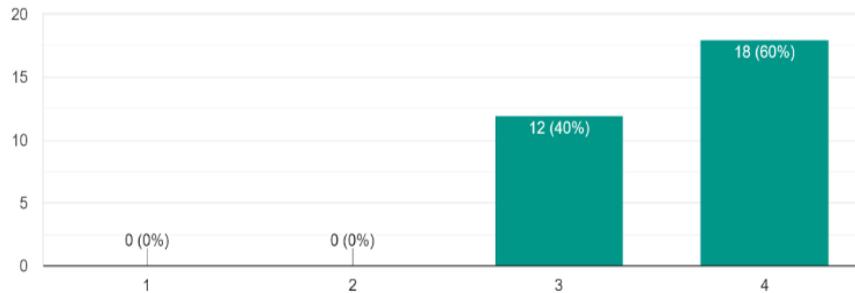
Jenis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik *convenience sampling*. Responden penelitian ini adalah tiga puluh mahasiswa-mahasiswi aktif Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di salah satu universitas di Jakarta, yang tergolong generasi Z, dengan rentang usia 20-21 tahun. Pemilihan responden didasarkan atas keterjangkauan pengumpulan data dalam waktu penelitian yang cukup singkat. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan *google form* dalam satu hari, pada 12 hingga 13 Desember 2023. Jawaban pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan empat opsi: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4) terhadap pernyataan mengenai warna suatu produk dalam kemasan terhadap ketertarikan pembelian.

Pada kuesioner terdapat sebelas pertanyaan tertutup dan satu pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup meliputi indikator faktor daya tarik desain kemasan, fungsi warna dalam kemasan, peran kombinasi warna secara visual, dan minat beli. Pertanyaan terbuka mengarah pada alasan ketertarikan memilih kombinasi warna yang terdapat pada kemasan Sosro, SariWangi, dan Teh Cap Poci. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis secara deskriptif kuantitatif. Penulis mendeskripsikan persentase data yang terhitung secara otomatis dari Google Form, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan, dan disimpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi kaitan antara penggunaan warna pada desain kemasan teh celup dan daya tarik konsumen dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari kuesioner *google form* kepada tiga puluh responden mahasiswa yang tergolong generasi Z di Jakarta. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh hasil sebagai berikut.

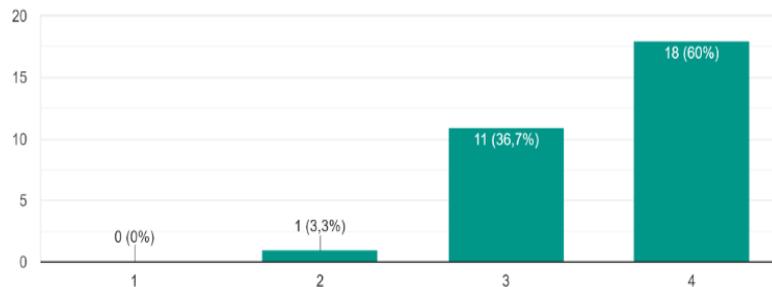
Warna pada design kemasan menjadi faktor daya tarik selain merek  
30 jawaban



Gambar 1. Warna pada Desain Kemasan sebagai Faktor Daya Tarik

Gambar 1 memperlihatkan bahwa 12 orang atau 40% responden setuju dan 18 orang atau 60% sangat setuju bahwa warna pada desain kemasan berperan sebagai faktor daya tarik selain merek. Hal ini menunjukkan bahwa warna memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.

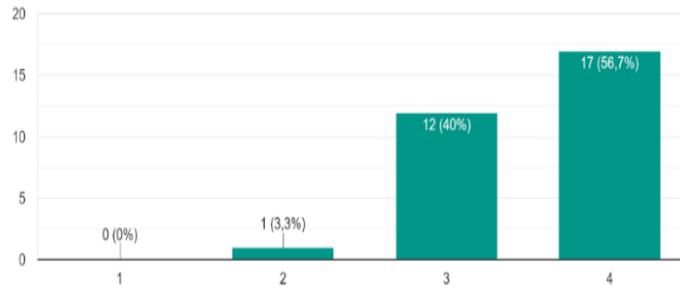
Warna pada suatu design kemasan produk memberikan kesan pertama kepada konsumen  
30 jawaban



Gambar 2. Warna dan Kesan Pertama.

Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat 1 orang atau 3,3% responden tidak setuju, tetapi 11 orang atau 36,7% setuju dan 18 orang atau 60% sangat setuju bahwa warna pada desain kemasan memberikan kesan pertama kepada konsumen. Hasil ini mengindikasikan betapa penting visualisasi warna dalam menciptakan kesan awal yang positif terhadap produk.

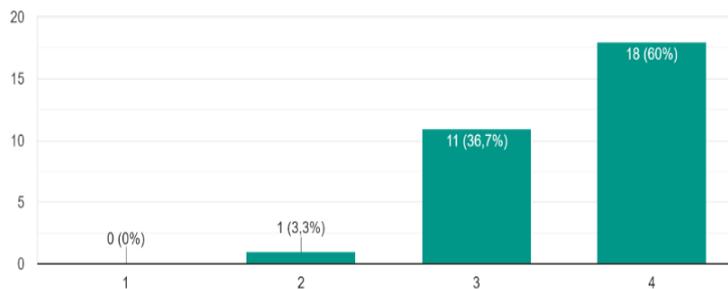
Warna sangat penting dalam memvisualisasikan suatu produk  
30 jawaban



Gambar 3. Pentingnya Warna dalam Memvisualisasikan Produk

Gambar 3 menunjukkan terdapat 1 orang atau 3,3% responden tidak setuju. Namun, sebanyak 12 orang atau 40% responden setuju dan 17 orang atau 56,7% responden sangat setuju bahwa warna sangat penting dalam memvisualisasikan suatu produk. Ini mencerminkan kesadaran konsumen akan peran warna dalam memberikan gambaran visual yang kuat terhadap produk.

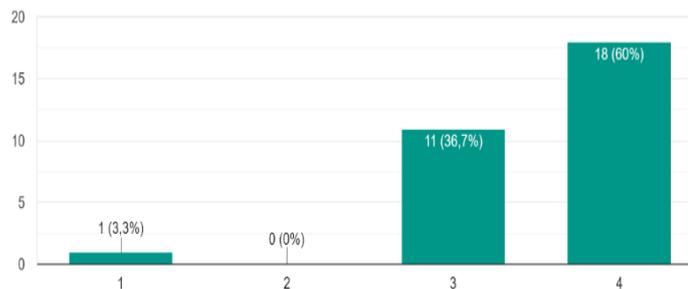
Warna mampu mengekspresikan sebuah produk yang ditampilkan  
30 jawaban



Gambar 4. Ekspresi Produk melalui Warna

Gambar 4 menunjukkan terdapat 1 orang atau 3,3% responden tidak setuju. Namun, sebanyak 11 orang atau 36,7% setuju dan 18 orang atau 60% responden sangat setuju bahwa warna mampu mengekspresikan sebuah produk yang ditampilkan. Hal ini menegaskan bahwa warna dapat menjadi elemen penting dalam menyampaikan karakteristik dan nilai produk.

Warna pada design kemasan dapat memberikan kesan premium terhadap produk  
30 jawaban



Gambar 5. Warna Memberikan Kesan Premium

Gambar 5 menunjukkan terdapat 1 orang atau 3,3% responden sangat tidak setuju. Namun, sebanyak 11 orang atau 36,7% responden setuju dan 18 orang atau 60% responden sangat setuju bahwa warna pada desain kemasan dapat memberikan kesan premium terhadap produk. Hal ini menandakan bahwa konsumen mengaitkan pemilihan warna dengan kualitas dan nilai lebih tinggi.



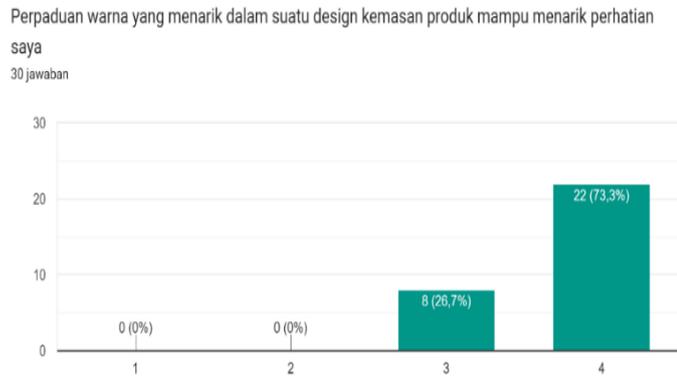
Gambar 6. Perpaduan Warna sebagai Identitas Produk

Gambar 6 menunjukkan terdapat 2 orang atau 6,7% responden tidak setuju. Namun, sebanyak 10 orang atau 33,3% responden setuju dan 18 orang atau 60% responden sangat setuju bahwa perpaduan warna dalam kemasan mencerminkan identitas produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai warna sebagai elemen yang mampu membangun karakter dan identitas produk.



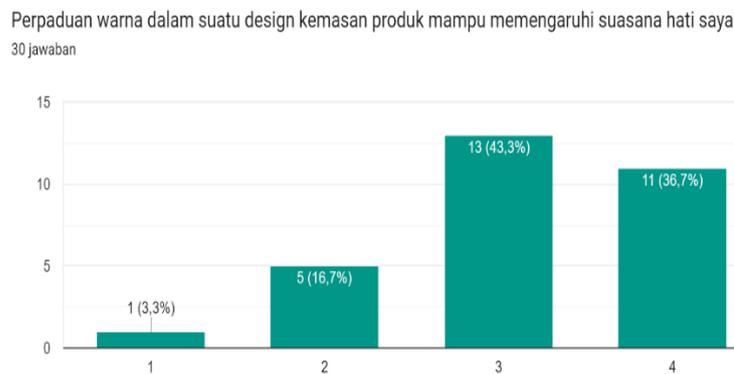
Gambar 7. Perpaduan Warna yang Membuat Desain Kemasan Menarik

Gambar 7 menunjukkan terdapat 1 orang atau 3,3% responden tidak setuju. Namun, sebanyak 12 orang atau 40% responden setuju dan 17 orang atau 56,7% responden sangat setuju bahwa desain kemasan produk yang menarik terlihat dari perpaduan warna yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk dengan kombinasi warna yang menarik secara visual.



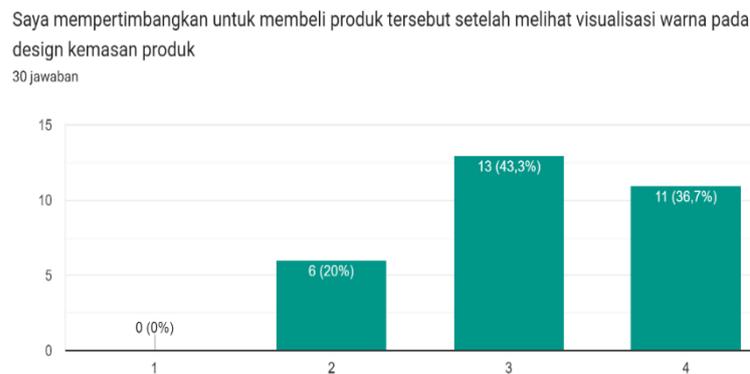
Gambar 8. Perhatian terhadap Perpaduan Warna

Gambar 8 menunjukkan sebanyak 8 orang atau 26,7% responden setuju dan 22 orang atau 73,3% responden sangat setuju bahwa perpaduan warna yang menarik dalam suatu desain kemasan produk mampu menarik perhatian mereka. Ini memperkuat pemahaman bahwa kombinasi warna dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 9. Pengaruh Perpaduan Warna terhadap Suasana Hati

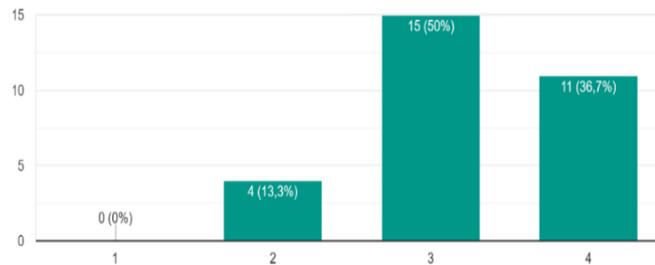
Gambar 9 menunjukkan terdapat 1 orang atau 3,3% responden sangat tidak setuju. Kemudian, terdapat 5 orang atau 16,7% tidak setuju. Namun, sebanyak 13 orang atau 43,3% setuju dan 11 orang atau 36,7% sangat setuju bahwa perpaduan warna dalam suatu desain kemasan produk memengaruhi suasana hati. Bukti ini mengimplikasikan bahwa pemilihan warna memengaruhi persepsi produk, juga berkontribusi pada emosional konsumen.



Gambar 10. Pertimbangan untuk Membeli Berdasarkan Visualisasi Warna

Gambar 10 menunjukkan terdapat 6 orang atau 20% responden tidak setuju. Namun, sebanyak 13 orang atau 43,3% responden setuju dan 11 orang atau 36,7% responden sangat setuju bahwa mereka mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat visualisasi warna pada desain kemasan. Ini menunjukkan bahwa warna dapat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Setelah melihat visualisasi warna pada design kemasan produk mampu meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk tersebut  
 30 jawaban



Gambar 11. Peningkatan Keinginan untuk Membeli Berdasarkan Warna

Gambar 11 menunjukkan terdapat 4 orang atau 13,3% responden tidak setuju. Namun, sebanyak 15 orang atau 50% responden setuju dan 11 orang atau 36,7% responden sangat setuju bahwa visualisasi warna pada desain kemasan produk mampu meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan dampak positif visualisasi warna terhadap minat konsumen untuk membeli.

Terhadap produk teh celup yang menjadi sasaran penelitian ini, diperlihatkan visualisasi produk kepada responden (Tabel 1). Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa ketiga produk teh celup menggunakan perpaduan warna yang berbeda. Kemasan Teh Celup Sosro menggunakan warna dominan coklat, merah, dan putih. SariWangi menggunakan perpaduan warna biru tua dan biru muda pada kemasan. Sementara itu, Teh Cap Poci menggunakan perpaduan warna emas, kuning, dan merah untuk kemasannya. Dengan demikian, semua produk menggunakan kombinasi warna yang terpilih untuk mencerminkan *brand* masing-masing.

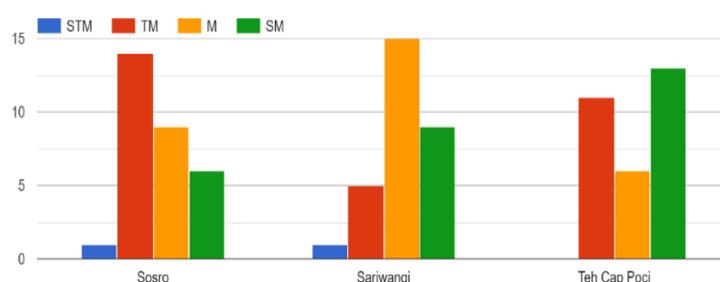
Tabel 1. Produk Beserta Visualnya

<b>Nama produk</b>	<b>Visual</b>
Sosro	
SariWangi	



Ketika ditanyakan visual teh celup mana yang lebih menarik daripada yang lainnya, responden memiliki pilihan yang berbeda-beda (Gambar 12). Untuk teh celup merek Sosro terdapat 1 orang atau 3,33% responden memilih sangat tidak menarik, 14 orang atau 46,67% responden memilih tidak menarik, 9 orang atau 30% responden memilih menarik, dan 6 orang atau 20% responden memilih sangat menarik. Lalu, untuk teh celup merek SariWangi terdapat 1 orang atau 3,33% responden memilih sangat tidak menarik, 5 orang atau 16,67% responden memilih tidak menarik, 15 orang atau 50% responden memilih menarik, dan 9 orang atau 30% responden memilih sangat menarik. Terakhir, untuk teh celup merek Teh Cap Poci sebanyak 11 orang atau 36,67% responden memilih tidak menarik, 6 orang atau 20% responden memilih menarik, dan 13 orang atau 43,33% responden memilih sangat menarik.

Seberapa menarik warna pada design kemasan teh celup di atas



Gambar 12. Tingkat Kemenarikan Warna pada Desain Kemasan Teh Celup

Warna kemasan teh celup SariWangi dinilai 50% responden menarik dan 30% sangat menarik. Tidak jauh berbeda dengan Teh Cap Poci yang dinilai 43,33% sangat menarik dengan perpaduan warna emas, kuning, dan merah. Perpaduan warna biru tua dan biru muda pada kemasan SariWangi menonjol dibandingkan warna hijau dari daun teh segar yang terdapat pada cangkir dan coklatnya teh di dalam cangkir. Begitu pula warna kuning cerah yang terdapat pada Teh Cap Poci menampilkan kesegaran. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menemukan warna kemasan hijau dekat dengan teh sehingga meningkatkan cita rasa teh (Langgeng & Widiana, 2013).

Tabel 2 menampilkan preferensi kombinasi warna kemasan beserta alasan responden. Teh Cap Poci dengan motif daun teh dan warna emas menciptakan nuansa tradisional yang kental, sementara Teh Sosro dengan warna gelap mengesankan elegan dan mewah. SariWangi,

melalui gradasi warna biru yang menenangkan, memberikan kesan yang menyegarkan. Dalam perpaduan warna, Teh Cap Poci diakui memiliki desain premium dan artistik, SariWangi menonjolkan perpaduan warna yang serasi, dan Teh Sosro dinilai memiliki warna yang menarik dan tepercaya.

Tabel 2. Alasan Pemilihan Warna

Responden	Warna kemasan paling menarik	Alasan
LW	Teh Cap Poci	Teh Cap Poci: Nuansa tradisional bisa dilihat dari motif daun teh yang berada di <i>packaging</i> dan warna coklat yang memberikan kesan hangat
BM	Sosro	Teh Sosro menggunakan warna yang gelap (seperti warna teh pada umumnya) yang membuat suatu kesan elegan dan premium
R	SariWangi	Warna serta <i>brand</i> SariWangi sudah terkenal
JA	SariWangi	Menarik
NA	Teh Cap Poci	Gradasi warna kemasan pada Teh Cap Poci memberi daya tarik bagi konsumen
K	SariWangi	Warna kemasan SariWangi lebih memberikan kesan menenangkan karena warna biru yang digunakan yang juga lebih menonjolkan gambar teh itu sendiri sehingga lebih menarik
DD	SariWangi	Kemasan SariWangi menggunakan warna yang kontras
DB	SariWangi	<i>Balancing</i> warna antarkotak sudah menarik
FC	Teh Cap Poci	Kemasan pada produk Teh Cap Poci sangat menarik karena memiliki <i>background</i> yang terang dengan instrumen daun teh yang sangat terlihat dan objeknya sangat terlihat sehingga menarik
DM	SariWangi	SariWangi terlihat lebih familiar
GA	Sosro	Perpaduan warna teh Sosro menarik.
F	Teh Cap Poci	Warnanya menarik dan terdapat teko yang tidak ada di merek lainnya. Selain itu, tepercaya kualitasnya
MJ	Teh Cap Poci	Teh Poci memiliki desain yang unik dan menarik perhatian konsumen
C	Teh Cap Poci	Teh Cap Poci terlihat lebih premium desainnya
RR	Teh Cap Poci	Pada Teh Cap Poci terdapat struktur batik jadi lebih artistik dan estetik
E	Teh Cap Poci	Teh Cap Poci tidak terlalu ramai desainnya
JW	SariWangi	Pilihan perpaduan warna SariWangi terang sehingga menarik
JL	Sosro	Enak dilihat
SK	Teh Cap Poci	Perpaduan warna serasi
BCL	SariWangi	Pada SariWangi, biru adalah warna yang tenang, dengan adanya perpaduan dengan teh akan terlihat menarik
EK	Sosro	Warna Sosro lebih menarik
V	Sosro	Setiap logo kemasan memiliki perpaduan yang sesuai. Sosro lebih baik untuk perpaduan warna dengan logonya.

---

KP	Teh Cap Poci	Banyak motif daun pada pada Teh Cap Poci menggambarkan daun teh yang cocok antara warna dan desainnya
GE	Teh Cap Poci	Karena Teh Cap Poci lebih menarik penampilannya dan senada untuk kemasan teh
W	Sosro	Sosro paling <i>update</i>
D	SariWangi	SariWangi sangat menarik karena perpaduan warna yang digunakan bagus; biru cenderung memberikan kesan ketenangan minum teh
H	Teh Cap Poci	<i>Background</i> kemasan teh Poci ramai
I	Teh Cap Poci	Teh Poci paling menarik karena memiliki instrumen yang lebih ramai sehingga membuat kemasan tersebut menarik
S	Teh Cap Poci	Teh Cap Poci paling menarik karena instrumen daun tehnya sangat mendukung
T	Teh Cap Poci	Perpaduan warna kemasan teh Poci sangat baik dan menarik

---

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa faktor warna penting diperhatikan dalam memasarkan produk (Parassih, 2021; Ulita, 2019; Yu et al., 2021 ). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kaitan antara penggunaan warna dalam desain kemasan teh celup dan daya tarik konsumen generasi Z. Warna beserta kombinasinya memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif, membentuk identitas produk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan warna yang sesuai dengan makna psikologis dapat memperkuat daya tarik produk di mata konsumen dan berdampak langsung pada citra merek. Pilihan warna pada kemasan menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sinyal penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan pemilihan warna yang tepat dalam desain kemasan produk teh celup khususnya.

Peran penting warna dalam membentuk kesan positif dan identitas produk menegaskan dampak signifikan elemen visual terhadap preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan mendalam preferensi warna menurut konsumen dan mengikuti perubahan tren pasar. Keberhasilan dalam memilih kombinasi warna yang tepat juga dapat meningkatkan daya tarik visual produk di rak-rak toko, memungkinkan persaingan yang lebih kompetitif. Memahami preferensi warna konsumen juga relevan dalam menghadapi persaingan pasar yang sengit. Dengan mengidentifikasi tren warna yang sedang berlangsung, perusahaan dapat menyusun desain yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini tanpa mengabaikan target konsumen apakah kalangan generasi muda, profesional, atau umum. Langkah strategis diperlukan untuk meningkatkan daya tarik produk teh celup di mata konsumen.

## **SIMPULAN**

Warna dalam kemasan produk merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam pemasaran produk teh. Penggunaan warna dalam desain kemasan teh celup (Sosro, SariWangi, dan Teh Cap Poci) memiliki keterkaitan yang erat dengan daya tarik konsumen. Generasi Z dalam penelitian ini setuju bahwa warna memberikan visualisasi yang relevan dengan produk teh celup, yang memperlihatkan kesederhanaan serta ketenangan melalui ilustrasi suasana minum teh dari perpaduan warna yang digunakan dalam kemasan. Kombinasi warna pada SariWangi memperlihatkan daya tarik yang lebih besar daripada Sosro, tetapi tidak berbeda jauh dengan daya tarik pada Teh Cap Poci. Kombinasi warna yang ada memperlihatkan kesan ketenangan, keceriaan, dan kesegaran minum teh. Warna-warna tersebut cenderung mencerminkan jiwa muda generasi Z yang aktif, ceria dan bugar, tetapi mendambakan ketenangan.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Anonim. (2022). *10 Makna warna berdasarkan psikologi dalam desain*. <https://Machung.Ac.Id/Artikel-Prodi-Dkv/Makna-10-Warna-Berdasarkan-Pskologi-Dalam-Desain/>.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen MAZELNID. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Bové, C. L., & Thill, J. V. (2018). *Business communication today* (14 Edition). Pearson.
- Dachi, M. A. (2022). *Arti warna dan makna yang Terkandung*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/532529/arti-warna-dan-makna-yang-terkandung>
- Langgeng, D. Y., & Widiana, H. S. (2013). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa teh. *Jurnal Fakultas Psikologi*, 1(2), 59–65. <http://dx.doi.org/10.12928/empathy.v1i2.3002>
- Logos Indonesia. (2024). *Bagaimana Pengaruh Warna Mempengaruhi Keputusan Membeli Suatu Produk*. <https://www.logosconsulting.co.id/media/bagaimana-pengaruh-warna-mempengaruhi-keputusan-membeli-suatu-produk/>
- Parassih, E. K. (2021). Pengaruh visual packaging design (warna, bentuk, ukuran) dan packaging labeling (komposisi, informasi nilai gizi, klaim) terhadap purchase intentions produk makanan dan minuman dalam kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*

*Dan Kewirausahaan*, 5(1), 66–71. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10451>

- Pramessti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh penggunaan warna pada desain kemasan makanan khas daerah terhadap persepsi konsumen. *SNIV: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2(1), 174–180. <https://prosiding.pnj.ac.id/sniv/article/download/429/446/2142>
- Rifda, A. (2022). *11 Arti warna dalam psikologi dan filosofinya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/arti-warna-dalam-psikologi-dan-filosofinya/>
- Setiyani, R., Fitria, A. V., Asfarida, T., & Lestari, R. D. (2022). Analisis tipe perilaku konsumen dalam membeli Teh Celup. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(2), 49–59. <https://doi.org/10.20961/agrisema.v1i2.61897>
- Ulita, N. (2019). Tinjauan warna pada visual branding warung kopi lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4(2), 205–223. <http://dx.doi.org/10.25105/jdd.v4i2.5895>
- Yu, L., Westland, S., Chen, Y., & Li, Z. (2021). Colour associations and consumer product-colour purchase decisions. *Color Research and Application*, 46(5), 1119–1127. <https://doi.org/10.1002/col.22659>