

## **Penerapan Studi *Neuromarketing* pada Desain Kemasan Produk Hijau dan Pengukuran Niat Beli Berdasarkan Profil Gender, Pendidikan, dan Frekuensi Membeli Produk**

**Metha Listia Chaerani<sup>1</sup>, Hasrini Sari<sup>2</sup>**

<sup>1,2)</sup> Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, ITB  
Jl. Ganesa 10 Bandung 40132  
Email: [23421031@mahasiswa.itb.ac.id](mailto:23421031@mahasiswa.itb.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Pertumbuhan yang signifikan pada sektor kecantikan dan perawatan kulit khususnya pada produk perawatan kulit alami disebabkan oleh tingginya tren dalam menerapkan gaya hidup sehat dan menggunakan produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan inovasi agar produknya dapat bersaing salah satunya melalui pemasaran kemasan produk. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa fitur kemasan produk perawatan kulit alami berupa eco-label menggunakan eye-tracker serta perbedaan attensi visual dan niat beli yang diukur berdasarkan aspek demografi berupa gender, tingkat pendidikan, dan frekuensi membeli produk perawatan kulit alami. Pada penelitian ini, metode penelitian dilakukan secara eksperimen menggunakan eye-tracker yang diukur terhadap eco-label. Heatmaps menunjukkan area kuning hingga merah muncul di hampir keseluruhan label informasi umum pada stimulus. Hasil ANOVA menunjukkan tidak terdapat perbedaan attensi visual ditinjau dari perbedaan gender dan tingkat pendidikan, sedangkan perbedaan frekuensi beli produk hijau menunjukkan adanya perbedaan attensi visual pada produk perawatan kulit alami. Selain itu, niat beli produk hijau juga diukur berdasarkan profil gender, tingkat pendidikan, dan frekuensi membeli produk hijau. Hasil ANOVA menunjukkan hanya variabel tingkat pendidikan dan frekuensi membeli produk yang menunjukkan adanya perbedaan niat beli terhadap produk perawatan kulit alami.*

**Kata kunci:** Eye-tracker, eco-label, attensi visual, gender, pendidikan, frekuensi membeli

### **ABSTRACT**

*The significant growth in the beauty and skincare sector, particularly in natural skincare products, is attributed to the high trend of adopting a healthy lifestyle and using environmentally friendly products. Therefore, companies need to innovate to make their products competitive, including through packaging marketing. This research aims to examine the features of natural skincare product packaging, such as eco-labels, using an eye-tracker. The study also measures differences in visual attention and purchase intent based on demographic aspects such as gender, education level, and frequency of purchasing natural skincare products. This research was carried out by experimental method using an eye-tracker to measure visual attention to eco-labels. Heatmaps indicated yellow to red areas appearing in almost the entire general information label on the stimulus. ANOVA results showed no differences in visual attention based on gender and education level. However, differences in the frequency of buying green products indicated variations in visual attention to natural skincare products. Additionally, purchase intent for green products was measured based on gender, education level, and frequency of buying green products. ANOVA results showed that only the education level and frequency of buying products indicated differences in purchase intent for natural skincare products.*

**Keywords:** Eye-tracker, eco-label, visual attention, education, purchase frequency

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan tubuh terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan sektor ini di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh sekitar 8.9% hingga tahun 2026 (Global Data, 2022). Hasil survei

\*Email corresponding author: [23421031@mahasiswa.itb.ac.id](mailto:23421031@mahasiswa.itb.ac.id)

yang dilakukan oleh Populix (2022) menunjukkan bahwa sekitar 77% masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk perawatan kulit (*skincare*) setidaknya satu kali dalam sebulan. Saat ini, sudah banyak masyarakat yang beralih menggunakan produk perawatan kulit alami. Data yang berikan oleh Research and Markets (2022) bahwa diperkirakan terjadi pertumbuhan pasar global produk perawatan kulit natural sebesar 8.27% dalam periode 2022 hingga 2027. Pandemi COVID-19 mengubah preferensi konsumen untuk lebih aktif dalam mencari produk perawatan kulit dengan komposisi bahan alami. Mayoritas konsumen cenderung membeli produk dengan istilah alami atau organik yang tertulis pada kemasan produknya (Research and Markets, 2022). Selain itu, tren positif juga ditunjukkan dalam penerapan gaya hidup berkelanjutan atau ramah lingkungan khususnya generasi muda. Hal ini juga didukung dengan data yang menyebutkan bahwa sebesar 66% kalangan Gen Z di Indonesia bersedia untuk mengeluarkan uang lebih besar untuk membeli produk-produk berkelanjutan atau ramah lingkungan (IDN Research Institute, 2022).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk adalah melalui kemasan. Kemasan merupakan salah satu alat yang memberikan dampak dalam memasarkan suatu produk, tidak hanya memengaruhi perhatian konsumen tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian (Moya, dkk., 2020). Kemasan merupakan media antara pembeli dan produk, yang merepresentasikan kontak pertama dengan konsumen (Franken, 2020). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic dan MarkPlus.Inc (2023), sebanyak 12.5% partisipan memilih kemasan sebagai salah satu pertimbangan sebelum membeli produk. Cara ini juga dapat dilakukan apabila ingin mempromosikan produk hijau karena kemasan juga dapat menjadi media untuk mengampanyekan keberlanjutan. Hal ini didukung oleh survei dari The Benchmarking Company pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa 25% konsumen mencari produk kecantikan dengan kemasan dan bahan yang berkelanjutan. Elemen utama yang umumnya diperhatikan dalam menentukan desain kemasan terbagi menjadi atribut visual dan atribut tekstual. Pada produk yang mengandung bahan natural, atribut tekstual dapat diasosiasikan dengan keberadaan *eco-label*. Adanya *eco-label* pada kemasan juga berperan besar dalam memberikan informasi dan edukasi konsumen tentang produk hijau (Barbosa, dkk., 2021; Riskos, dkk., 2020). ZAP Clinic dan MarkPlus.Inc (2023) yang menyatakan bahwa 44.2% mempertimbangkan keberadaan label seperti *cruelty free* dalam menentukan keputusan membeli produk. Keberadaan *eco-label* pada produk perawatan kulit alami berperan dalam menarik perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Perhatian didefinisikan sebagai kemampuan untuk fokus pada aspek-aspek tertentu dari lingkungan dengan mengabaikan yang lain (Venkatraman, dkk., 2015). Atensi visual dapat digunakan sebagai indikator dalam bidang penelitian pemasaran. Terdapat banyak faktor yang memicu seseorang untuk menaruh perhatian terhadap objek yang ditampilkan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Menurut Arslan dan Zaman (2014), niat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk barang atau jasa di masa depan. Niat beli untuk produk lingkungan hijau dideskripsikan sebagai kemungkinan dan keinginan untuk lebih memilih membeli produk yang ramah lingkungan (Bathmathan & Rajadurai, 2019). Beberapa studi telah dilakukan untuk menemukan hubungan antara teori akademik dan tren dalam lingkup niat beli konsumen. Aspek demografis nyatanya juga berperan dalam pengambilan keputusan membeli produk perawatan kulit alami. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian Lee (2009) yang menyatakan bahwa niat konsumen dalam membeli produk hijau berkaitan erat dengan aspek demografis. Penelitian In dan Ahmad (2018) mengukur lima variabel demografis yang terdiri dari gender, usia, pemasukan, pendidikan, dan kehadiran anak dalam keluarga. Hasilnya menunjukkan bahwa gender, usia, dan tingkat pendidikan memainkan peran penting terhadap niat beli produk hijau. Studi yang dilakukan oleh Wang, dkk. (2019) mengimplikasikan umur dan pendapatan keduanya menunjukkan hasil yang signifikan terhadap sikap beli produk hijau, sedangkan edukasi dan pemasukan berpengaruh terhadap niat perilaku hijau. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa gender menunjukkan adanya perbedaan terhadap sikap beli produk hijau dan niat perilaku hijau.

Faktor pengalaman dalam membeli produk diketahui juga berdampak terhadap niat beli produk hijau. Hal ini dibuktikan dengan penelitian oleh Sari & ITB (2008) yang mengimplikasikan bahwa niat membeli pelanggan dibedakan oleh pengalaman membeli produk tersebut. Konsumen yang pernah membeli produk hijau dianggap mampu memberikan persepsi positif terhadap produk dan mengarah terhadap niat untuk membeli. Selain itu, terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa aspek demografi memainkan peran penting dalam memberikan atensi visual pada produk sebelum mereka menentukan keputusan pembelian. Hal ini telah dilakukan oleh Leelayudthyothin, (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respons visual antara laki-laki dan perempuan. Boscolo, dkk. (2021) mengemukakan pria lebih menaruh perhatian terhadap gambar pada iklan. Pada tingkatan pendidikan, Campbell, dkk. (2015) menyatakan bahwa tingkat pendidikan dianggap memiliki pemahaman yang baik mengenai istilah produk hijau dan memahami label ramah lingkungan yang ditempatkan pada produk. Sikap beli produk hijau yang digambarkan dengan seberapa seringnya membeli Tsakiridou, dkk. (2008) menyebutkan bila konsumen yang biasa membeli produk hijau memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap produk hijau lainnya. Saat ini penerapan *neuromarketing* dalam merancang desain kemasan mendapat perhatian cukup besar baik dalam lingkup akademik maupun industri. *Neuromarketing* didefinisikan

sebagai penerapan ilmu kognitif dan neurosains dalam pemasaran. Hal ini dapat mencakup riset pasar untuk menganalisis kebutuhan konsumen, motivasi, dan preferensi pelanggan yang tidak dapat dilakukan dengan metode tradisional. Terdapat beberapa pendekatan pada *neuromarketing*, salah satunya dengan metode *eye-tracking*. *Eye-tracker* sebagai salah satu alat *neuromarketing* mampu membantu pemasar untuk memahami proses penentuan keputusan alam bawah sadar dalam memengaruhi perilaku konsumen (Sari & Anggraeni, 2019). Penelitian terkait penerapan *eye-tracker* dalam bidang pemasaran telah dilakukan oleh Sari dan Anggraeni (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain visual berdasarkan *post instagram* terhadap tingkat visual konsumen dapat berpengaruh terhadap niat beli. Selanjutnya terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Riskos, dkk. (2020) mengenai penggunaan *eye-tracker* dalam menentukan fitur apa saja pada kemasan produk agrikultur yang berpengaruh terhadap pergerakan mata konsumen dan sebagai hasilnya dapat memberikan dampak terhadap persepsi, tingkah laku, dan kebiasaan berbelanja konsumen.

Berdasarkan hasil kajian studi terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk memeriksa atensi visual terhadap kemasan produk perawatan kulit alami berupa *eco-label* menggunakan *eye-tracker*. Selain itu penelitian ini juga mengukur perbedaan atensi visual dan niat beli berdasarkan aspek demografi berupa gender, tingkat pendidikan, dan frekuensi membeli produk perawatan kulit alami. Melalui penggunaan *eye-tracker*, penelitian ini berfokus terhadap perhatian visual yang diukur berdasarkan pergerakan mata partisipan saat ditampilkan jenis *eco-label* dan mempertimbangkan pengaruhnya terhadap niat beli berdasarkan perbedaan gender, tingkat pendidikan, dan frekuensi membeli produk perawatan kulit alami.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Hipotesis Penelitian

*Eco-label* menjadi petunjuk bagi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. *Eco-label* memberikan informasi visual kepada konsumen tentang apa yang mereka butuhkan saat mereka memeriksa suatu produk, artinya label ini sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Riskos dkk, 2020). Penelitian oleh Celhay dan Trinquecoste (2015) menunjukkan bahwa produk *wine* dengan label informasi berupa visual (*icon*) mendapatkan atensi yang lebih lama dari calon konsumen. Namun di sisi lainnya, terdapat pendapat yang menunjukkan bahwa klaim verbal pada label kemasan lebih penting dibanding gambar dalam menarik perhatian konsumen (Klopčič & Erjavec, 2020). Studi oleh Tang dan Chow (2004) terkait desain *eco-label* pada produk menunjukkan logo lebih berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan label teks produk hijau. Evaluasi terhadap kelompok gender diukur untuk melihat perbedaan atensi visual pada desain logo telah dilakukan oleh Leelayudthyothin, (2022). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respons visual antara laki-laki dan perempuan, dalam hal ini responden perempuan lebih cepat mengenali desain tertulis dibanding laki-laki. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Boscolo, dkk. (2021) yang menyatakan pria lebih menaruh perhatian terhadap gambar pada iklan. Banovic, dkk. (2016) mengidentifikasi perbedaan pola atensi visual pada gambar daging. Hasilnya menunjukkan bahwa wanita memberikan atensi visual yang lebih tinggi dan durasi melihat yang lebih sebentar dibandingkan pria. Level pendidikan juga dapat berpengaruh dalam menciptakan persepsi terhadap produk ramah lingkungan. Campbell, dkk. (2015) menyatakan dalam penelitiannya terkait persepsi konsumen terhadap produk hijau bahwa tingkat pendidikan dianggap memiliki pemahaman yang baik mengenai istilah produk hijau dan memahami label ramah lingkungan yang ditempatkan pada produk. Studi oleh Ishaswini & Datta (2008) menemukan fakta dalam penelitiannya 98% orang berpendidikan memiliki kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dan mengetahui isu lingkungan yang terjadi. Hal ini dianggap berdampak baik terhadap sikap perilaku hijau (Tanner & Kast, 2008). Konsumen yang biasa membeli produk hijau memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap produk hijau lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Tsakiridou, dkk. (2008). Hasil penelitian Howard dan Allen (2010) juga menunjukkan bahwa konsumen organik lebih tertarik terhadap *eco-label* dibandingkan label lainnya pada produk hal terkait kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut karena mampu memberikan pandangan positif dan menunjukkan produk baik untuk alam (Sharma & Kushwaha, 2019).

Niat beli produk hijau diketahui juga dibedakan berdasarkan aspek demografi. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa gender dan latar belakang pendidikan menunjukkan adanya perbedaan sikap terhadap niat beli produk hijau. Penelitian oleh Lee (2009) menyebutkan bahwa dalam membeli produk hijau, perempuan dan laki-laki memiliki preferensi yang berbeda. Peneliti menyatakan bahwa konsumen perempuan lebih perhatian terhadap isu lingkungan dibandingkan konsumen pria. Latar belakang pendidikan seseorang diketahui dapat membedakan seseorang dalam mengetahui produk perawatan alami. Penelitian yang dilakukan oleh Agfar, dkk. (2018) menunjukkan orang dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan yang lebih tinggi dalam mencari produk dan kesadaran tentang efek samping bahan kimia. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (In & Ahmad, 2018) bahwa gender dan level pendidikan

menunjukkan perbedaan sikap terhadap niat beli produk hijau. Terkait dengan pengalaman membeli produk hijau terhadap niat beli produk hijau, penelitian Panopoulos, dkk. (2022) menunjukkan adanya perbedaan keputusan membeli berdasarkan frekuensi menggunakan produk hijau. Di samping itu, Siyal, dkk. (2021) menyebutkan bahwa pengguna produk hijau dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki hubungan yang lebih kuat antara sikap dan niat beli produk hijau. Penelitian oleh Sari & ITB (2008) menyebutkan bahwa niat membeli pelanggan dibedakan oleh pengalaman membeli produk tersebut. Konsumen yang pernah membeli produk hijau dianggap mampu memberikan persepsi positif terhadap produk dan mengarah terhadap niat untuk membeli. Secara umum, niat beli yang dilakukan secara berulang dapat dilihat berdasarkan pengalaman beli yang telah dilakukan di masa lampau (Putra & Kusumadewi, 2019). Berdasarkan kajian dari studi terdahulu yang telah dilakukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1:** Terdapat perbedaan atensi visual desain *eco-label* berdasarkan segi gender.
- H2:** Terdapat perbedaan atensi visual desain *eco-label* berdasarkan segi tingkat pendidikan.
- H3:** Terdapat perbedaan atensi visual desain *eco-label* berdasarkan segi frekuensi membeli produk.
- H4:** Terdapat perbedaan niat beli produk perawatan kulit alami berdasarkan segi gender.
- H5:** Terdapat perbedaan niat beli produk perawatan kulit alami berdasarkan segi tingkat pendidikan.
- H6:** Terdapat perbedaan niat beli produk perawatan kulit alami berdasarkan segi frekuensi membeli produk.

## 2.2 Pengumpulan Data

Data diperoleh dari 43 responden di Indonesia dengan kriteria laki-laki atau perempuan, berusia lebih dari 18 tahun, menggunakan produk perawatan kulit, memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan kulit alami serta tidak memiliki masalah penglihatan. Teknik sampling yang digunakan dalam eksperimen ini adalah *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel dipilih berdasarkan karakteristik serta informasi yang dipertimbangkan oleh peneliti. Pemilihan partisipan pada eksperimen ini dilakukan dengan menyebarkan informasi mengenai penelitian yang akan dilakukan, kriteria partisipan, dan kontak peneliti yang dibutuhkan melalui berbagai *platform* sosial media. Penentuan ukuran sampel pada eksperimen menggunakan *eye-tracker* dalam mengukur *heatmaps* merujuk pada penelitian Pernice dan Nielsen, (2009) dengan jumlah minimum responden sebanyak 39 orang. Proses pengambilan data dilaksanakan Laboratorium Inovasi dan Perancangan Sistem Perusahaan (LIPSP) FTI, ITB. Instrumen penelitian berupa alat *Eye-Tracker GazePoint Analysis 3 (GP3)* dan kuesioner mengenai variabel demografis yang terdiri dari gender, pendidikan, dan frekuensi penggunaan produk. Variabel niat beli diukur menggunakan skala likert 1-5 (Tidak Setuju-Sangat Setuju) merujuk dari penelitian Bigoin-Gagnan (2018). Definisi niat beli dalam konteks produk hijau adalah kemungkinan dan keinginan untuk lebih memilih membeli produk yang ramah lingkungan (Bathmathan & Rajadurai, 2019). Pada proses penampilan stimulus, setiap stimulus ditampilkan selama sepuluh detik.

## 2.3 Desain Eksperimen

Pada penelitian ini variabel respons terdiri dari atensi visual dan minat beli. Objek yang digunakan dalam eksperimen ini adalah produk pelembap alami. Jenis produk perawatan kulit ini merupakan produk sehari-hari dan mudah untuk ditemukan. Selain itu, pelembap merupakan rangkaian produk perawatan kulit dasar sehingga diasumsikan partisipan telah menggunakan pelembap dan familiar dengan objek yang ditampilkan. Penentuan faktor dalam eksperimen dilakukan berdasarkan kajian literatur dan penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Faktor yang digunakan adalah *eco-label* yang terbagi menjadi dua level yaitu verbal dan visual. Informasi *eco-label* terdiri dari *recycle logo*, *the leaping bunny*, *the vegan trademark*, *organic sign*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa elemen visual dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan lebih penting daripada informasi verbal. Selain itu kehadiran elemen khas dari label berdampak terhadap kepuasan estetika (Carrillo dkk., 2014). Desain kemasan dirancang menggunakan Canva, Smartmockups, dan Adobe Photoshop 2021. Berikut ilustrasi dari keempat faktor beserta levelnya yang dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Desain Eco-label (a) verbal (b) visual

Variabel kontrol merupakan variabel yang dibuat konstan dan sengaja diatur oleh peneliti sehingga dapat meminimalisir dampak faktor lain yang dapat memengaruhi hasil variabel terikat dengan variabel bebas. Pada penelitian ini variabel kontrol meliputi tinggi tempat duduk, merek produk, warna dasar kemasan produk, *font*, jenis *eco-label*, dan informasi umum lainnya. Pada eksperimen ini, terdapat empat stimulus yang diuji. Kedua jenis *eco-label* masing-masing diletakkan secara asimetris dan simetris. Keempat stimulus tersebut terdiri dari desain (a) *ecolabel* verbal-tata letak asimetris, (b) *ecolabel* verbal-tata letak simetris, (c) *ecolabel* visual-tata letak asimetris, (d) *ecolabel* visual-tata letak simetris yang dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Desain stimulus eksperimen (a) *ecolabel* verbal-tata letak asimetris, (b) *ecolabel* verbal-tata letak simetris, (c) *ecolabel* visual-tata letak asimetris, (d) *ecolabel* visual-tata letak simetris.

#### 2.4 Pengolahan Data

Data yang terkumpul diolah dengan berbagai metode. Hasil dari *eye-tracker* berupa data durasi fiksasi dan *heatmaps* digunakan untuk menganalisis statistika inferensial variabel *eco-label* dalam mengukur atensi visual serta menganalisis pola yang terbentuk berdasarkan pergerakan mata partisipan. Tahap pertama dilakukan analisis deskriptif data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner terkait dengan data demografi. Analisis deskriptif data berfungsi untuk memastikan bahwa partisipan telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya mengukur tingkat atensi visual diukur melalui durasi fiksasi berdasarkan AOI (*Area of Interest*) yang telah ditentukan pada setiap stimulus. Analisis statistik inferensial untuk mengukur hipotesis penelitian dilakukan dengan metode Mann-Whitney dan ANOVA menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 27.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Komposisi Responden berdasarkan Gender

Partisipan yang terlibat dalam eksperimen ini berjumlah 43 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 14 orang (32.6%) dan perempuan sebanyak 29 orang (67.4%). Walaupun pada kenyataannya penelitian ini menampilkan objek yang bersifat *genderless*, partisipan dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Fenomena ini dapat terjadi karena selama bertahun-tahun produk perawatan kulit identik dengan kebutuhan perempuan dan stigma dalam masyarakat yang menyatakan bahwa penggunaan produk perawatan kulit oleh laki-laki dapat mengurangi maskulinitasnya (Female Daily, 2022). Hal ini juga didukung dengan banyaknya produk perawatan kulit yang ditujukan khusus untuk perempuan (Chairina, dkk., 2023).

#### 3.2 Komposisi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan terbagi menjadi lima kategori, yaitu SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, DIII, DIV/S1, dan S2/S3. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 1 partisipan (2.30%) berlatar pendidikan DIII, 36 partisipan (83.70%) memiliki latar belakang pendidikan terakhir DIV/S1, dan 6 partisipan (14%) mengenyam pendidikan terakhir S2/S3. Sedangkan dalam penelitian ini tidak terdapat partisipan dengan latar belakang pendidikan terakhir SMP atau SMA sederajat. Sehingga dalam proses pengambilan data seluruh partisipan diasumsikan mampu memahami dan mengikuti seluruh rangkaian pengambilan data dengan baik. Tabel 1 di bawah menunjukkan rangkuman tingkat pendidikan para partisipan.

**Tabel 1.** Tingkat pendidikan terakhir partisipan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Percentase
DIII	1	2.30%
DIV/S1	36	83.70%
S2/S3	6	14%
Total	43	100%

### 3.3 Komposisi Responden berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Perawatan Kulit Alami

Pada penelitian ini diketahui terdapat 8 partisipan yang belum pernah membeli produk perawatan kulit alami dan 35 orang partisipan lainnya pernah membeli produk perawatan kulit alami dalam satu tahun terakhir. Sebanyak 27 responden (62.8%) menyatakan mereka telah membeli membeli perawatan alami 1-5 kali dalam setahun. Selain itu, empat responden menyatakan bahwa mereka membeli produk perawatan kulit alami sebanyak 6-10 kali dalam satu tahun. Satu responden (2.30%) diketahui membeli produk perawatan kulit alami sebanyak 11-15 kali dan tiga responden (7.0%) menyatakan membeli produk lebih dari 15 kali dalam setahun. Sedangkan terdapat 8 responden (18.60%) yang menyatakan mereka belum pernah membeli produk perawatan kulit alami. Hasil rangkuman frekuensi membeli produk hijau dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Frekuensi beli produk hijau partisipan

Frekuensi beli (per tahun)	Jumlah	Percentase
0	8	18.60%
1-5	27	62.8%
6-10	4	2.30%
11-15	1	7.0%
>15	3	18.60%
Total	43	100%

Salah satu yang mendorong seseorang untuk membeli produk adalah desain kemasannya yang terdiri dari elemen-elemen kemasan. Pada penelitian ini, 23.85% responden mengaku bentuk kemasan produk menjadi elemen penting dalam menentukan desain kemasan produk. Sebanyak 29.36% menyatakan keberadaan *eco-label* merupakan elemen yang perlu ditampilkan pada kemasan. Pada sisi lainnya terdapat 2.11% responden mempertimbangkan tata letak informasi sebagai hal yang penting pada kemasan. Lalu sebanyak 12.84% responden memilih material kemasan termasuk elemen penting lainnya dalam mempertimbangkan keputusan beli produk. Selebihnya sebanyak 1.83% menyatakan bahwa aspek lainnya turut berperan penting dalam desain kemasan produk. Hasil rangkuman frekuensi membeli produk hijau dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

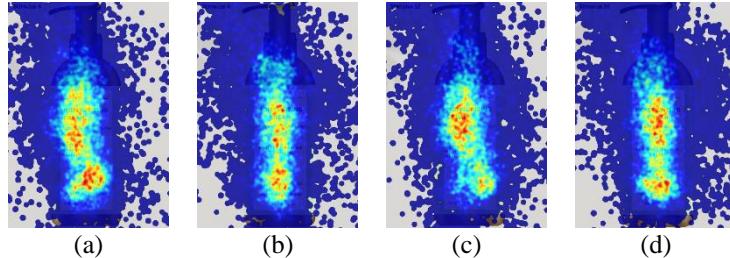
**Tabel 3.** Komposisi elemen penting pada desain kemasan

Frekuensi beli (per tahun)	Percentase
<i>Eco-label</i>	29.36%
Tata letak informasi	32.11%
Bentuk Kemasan	23.85%
Tekstur Material	12.84%
Lainnya	1.83%
Total	100%

### 3.4 Hasil Fiksasi

Stimulus yang diujikan menggunakan *eye-tracker* dapat dianalisis secara visual melalui *heatmaps*. Kemunculan *heatmaps* menunjukkan bahwa *eye-tracker* berhasil membaca pergerakan mata partisipan terhadap stimulus yang ditampilkan. Data yang digunakan untuk menghasilkan *heatmaps* berasal dari data durasi dan fiksasi pada stimulus. Warna-warna yang beragam pada *heatmaps* menunjukkan lamanya fokus dan banyaknya frekuensi yang diberikan terhadap *Area of Interest* (AOI) pada stimulus. Warna biru atau hijau menunjukkan warna "dingin", yang berarti fokus pada area tersebut rendah. Selain itu terdapat warna kuning dan oranye, serta merah yang disebut sebagai warna "panas" yang memberikan makna bahwa area tersebut mendapat fokus perhatian yang lama (Bojko, 2013). Stimulus 1 menunjukkan bahwa area *eco-label* mendapat perhatian yang paling signifikan karena membentuk area dengan warna kuning hingga merah. Stimulus 2 menunjukkan bahwa informasi pada label mengenai merek, kandungan, fungsi, manfaat, tipe kulit, volume produk, dan *eco-label* membentuk area warna merah yang menandakan tingginya fokus yang diberikan pada area tersebut. Stimulus 3 menunjukkan area dengan warna kuning hingga merah terlihat pada bagian informasi dalam label, dalam hal ini terdapat informasi mengenai merek, kandungan, fungsi, manfaat, tipe kulit, volume produk, dan *eco-label*. Stimulus 4 menunjukkan area berwarna kuning hingga merah terdapat di sekitar bagian informasi dalam label, dalam hal ini terdapat informasi

mengenai merek, kandungan, fungsi, manfaat, tipe kulit, volume produk, dan *eco-label* serta ilusi "glossy" pada kemasan. Hasil *heatmaps* untuk setiap stimulus dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini.



**Gambar 3.** Hasil *heatmaps* (a) stimulus 1, (b) stimulus 2, (c) stimulus 3, (d) stimulus 4

### 3.5 Perbedaan Atensi Visual Desain Eco-label berdasarkan Kelompok Gender

Hasil eksperimen untuk melihat perbedaan atensi visual pada *eco-label* ditinjau dari segi gender dilakukan menggunakan data fiksasi frekuensi dan durasi yang telah dinormalisasi menggunakan data dari *eye-tracker*. Metode yang digunakan untuk menguji signifikansi antara gender dengan atensi visual *eco-label* adalah ANOVA. Hasil signifikansi yang diperoleh bernilai 0.847 ( $p\text{-value} > 0.05$ ) dan mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada atensi visual *eco-label* terhadap perbedaan gender. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Leelayudthyothin, (2022), Boscolo, dkk., (2021), dan Banovic, dkk., (2016). Sehingga variabel gender tidak dapat dijadikan dasar untuk membedakan atensi visual *eco-label* pada produk perawatan kulit alami.

### 3.6 Perbedaan Atensi Visual Desain Eco-Label Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil eksperimen untuk melihat perbedaan atensi visual pada *eco-label* ditinjau dari kelompok tingkat pendidikan dilakukan menggunakan data fiksasi frekuensi dan durasi yang telah dinormalisasi menggunakan data dari *eye-tracker*. Metode yang digunakan untuk menguji signifikansi antara tingkat pendidikan dengan atensi visual *eco-label* adalah ANOVA. Hasil signifikansi yang diperoleh bernilai 0.344 ( $p\text{-value} > 0.05$ ) dan mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada atensi visual *eco-label* terhadap perbedaan tingkat pendidikan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Campbell, dkk. (2015), Ishaswini dan Datta (2008), Tanner dan Kast (2008). Sehingga variabel tingkat pendidikan tidak dapat dijadikan dasar untuk membedakan atensi visual *eco-label* pada produk perawatan kulit alami.

### 3.7 Perbedaan Atensi Visual Desain Eco-Label Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk

Hasil eksperimen melihat perbedaan atensi visual pada *eco-label* ditinjau dari frekuensi membeli produk dilakukan menggunakan data fiksasi frekuensi dan durasi yang telah dinormalisasi menggunakan data dari *eye-tracker*. Metode yang digunakan untuk menguji signifikansi antara frekuensi beli dengan atensi visual *eco-label* adalah ANOVA. Hasil signifikansi yang diperoleh bernilai 0.042 ( $p\text{-value} < 0.05$ ) dan mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan atensi visual pada desain *eco-label* terhadap produk perawatan kulit alami berdasarkan frekuensi membeli produk. Berdasarkan hasil deskriptif nilai rerata dari lima kategori frekuensi beli yang diuji, kelompok partisipan yang telah membeli produk perawatan kulit alami dalam setahun sebanyak 11-15 dan lebih dari 15 kali memiliki nilai rerata tertinggi di antara kelompok responden lainnya dengan nilai rerata masing-masing sebesar 1.188 dan 1.173. Selain itu, dilakukan pula pengujian statistika deskriptif untuk melihat perbedaan nilai rerata dari lima kelompok kategori terhadap atensi visual *eco-label* yang didesain secara verbal dan visual. Hasil statistika deskriptif untuk kelima kategori frekuensi beli produk dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil statistika deskriptif frekuensi beli terhadap atensi visual

Frekuensi Beli	Mean		Standar Deviasi	
	Verbal	Visual	Verbal	Visual
0 kali	0.210	0.214	0.365	0.283
1-5 kali	0.269	0.342	0.448	0.542
6-10 kali	0.000	0.059	0.000	0.119
11-15 kali	0.548	0.639	0.776	0.048
Lebih dari 15 kali	0.287	0.603	0.687	0.536

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tsakiridou, dkk. (2008), Howard dan Allen (2010), Sharma dan Kushwaha (2019). Pembeli dengan frekuensi beli yang tinggi menunjukkan sikap yang positif terhadap kehadiran *eco-label* kemasan. Mereka meyakini bahwa adanya *eco-label* menunjukkan bahwa produk tersebut baik dalam segala aspek. Berdasarkan hasil deskriptif desain *eco-label*, diketahui bahwa *eco-label* dengan

logo visual mampu menarik perhatian lebih lama dibanding logo verbal. Hal ini sejalan dengan penelitian Celhay dan Trinquecoste (2015), Tang dan Chow (2004). Elemen visual dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan lebih penting daripada informasi verbal. Logo visual diketahui mampu memproses informasi verbal yang lebih cepat sehingga lebih mudah untuk dipahami dan memberikan kesan estetika yang lebih baik (Carrillo dkk., 2014).

### 3.8 Perbedaan Gender terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Alami

Pengujian signifikansi untuk melihat perbedaan niat beli ditinjau dari segi gender terhadap niat beli produk perawatan kulit alami dilakukan dengan metode ANOVA. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata yang signifikan antara kelompok partisipan laki-laki dan perempuan. Hasil signifikansi yang diperoleh bernilai 0.671 dan mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan niat beli produk perawatan kulit alami berdasarkan kelompok gender. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Lee (2009), Agfar, dkk. (2018), In dan Ahmad (2018). Sehingga variabel gender tidak dapat dijadikan dasar untuk membedakan niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit alami.

### 3.9 Perbedaan Tingkat Pendidikan terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Alami

Hasil uji signifikansi variabel tingkat pendidikan terhadap niat beli produk perawatan kulit alami menggunakan metode ANOVA bernilai 0.003 ( $p < 0.05$ ). Hasil ANOVA yang diperoleh menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pendidikan menunjukkan adanya perbedaan niat beli produk perawatan kulit alami. Pada penelitian ini, partisipan terbagi menjadi tiga kelompok latar belakang pendidikan. Kelompok partisipan dengan pendidikan S2/S3 memiliki niat beli produk hijau yang lebih tinggi dibandingkan kelompok level pendidikan lainnya. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Agfar, dkk. (2018) yang menyebutkan bahwa konsumen dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan yang lebih tinggi dalam mencari produk dan memiliki kesadaran yang lebih tinggi terkait efek samping bahan kimia. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian In dan Ahmad (2018) yang menunjukkan perbedaan niat beli produk hijau dapat dilihat dari level pendidikan. Penelitian Lasuin dan Ng (2014) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang dalam menetapkan keputusan untuk membeli produk hijau. Hal ini terkait dengan semakin banyaknya pengetahuan tentang produk hijau yang diperoleh, kemudahan dalam memeroleh akses dan informasi serta peningkatan kesadaran lingkungan yang dialami seseorang.

### 3.10 Perbedaan Frekuensi Membeli terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Alami

Frekuensi membeli produk perawatan kulit alami bagi seseorang berdampak signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit alami. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan hasil ANOVA yang bernilai 0.048 ( $p < 0.05$ ). Pada eksperimen ini, terdapat lima kategori yang diuji terkait dengan frekuensi beli produk perawatan kulit alami dalam satu tahun terakhir. Responden yang menggunakan produk lebih dari lima belas kali dalam setahun menghasilkan nilai rerata yang paling tinggi di antara kelompok responden lainnya, sedangkan kelompok responden yang belum pernah menggunakan produk perawatan kulit alami memiliki nilai rerata yang paling rendah. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Sari & ITB (2008) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan niat membeli makanan organik berdasarkan tempat di antara kelompok responden yang pernah dan tidak pernah membeli makanan organik. Pernyataan yang dikemukakan oleh Putra dan Kusumadewi (2019) juga sejalan dengan hasil penelitian ini dengan menunjukkan adanya perbedaan niat beli produk hijau berdasarkan frekuensi beli produk hijau. Hal ini dianggap bahwa konsumen yang pernah membeli produk hijau mampu memberikan persepsi positif terhadap produk dan mengarah terhadap niat untuk membeli. Secara umum, perbedaan niat beli yang dilakukan secara berulang dapat dilihat berdasarkan pengalaman beli yang telah dilakukan di masa lampau. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang baik dan memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan produk hijau memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membeli produk hijau karena keberhasilan dalam menjalankan *green brand positioning* (Mohd Suki, 2016). Hasil uji hipotesis dirangkum pada Tabel 5 sebagai berikut.

**Tabel 5.** Rangkuman hasil uji hipotesis

Hipotesis	Signifikansi ( $p$ -value $< 0.05$ )	Keterangan
H1	0.847	$H_0$ diterima
H2	0.344	$H_0$ diterima
H3	0.042	$H_0$ ditolak
H4	0.671	$H_0$ diterima
H5	0.003	$H_0$ ditolak
H6	0.048	$H_0$ ditolak

### 3.11 Implikasi Managerial

Penerapan *neuromarketing* dapat diaplikasikan untuk merancang kemasan produk perawatan kulit alami. Hal ini terbukti efektif dalam optimalisasi desain kemasan melalui perancangan pada elemen-elemen kemasan seperti bentuk, *font*, warna, tata letak, material, *eco-label* untuk memaksimalkan respons positif dari konsumen.

Perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan (*sustainability*) dengan memproduksi produk ramah lingkungan dapat mencantumkan *eco-label* secara jelas pada sisi depan label atau bagian yang mudah terlihat oleh konsumen. Penentuan penulisan *eco-label* baik secara verbal (nama instansi) maupun visual (logo) dapat dilakukan berdasarkan hasil penentuan target pasar. Apabila menargetkan target pasar kepada konsumen yang menerapkan hidup ramah lingkungan, dapat menggunakan *eco-label* dengan logo. Apabila menargetkan konsumen yang tidak/belum menerapkan perilaku hidup sehat, maka hal yang dapat dilakukan adalah mencantumkan *eco-label* secara verbal. Hal ini mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap keberlanjutan produk serta niat beli. Perusahaan perlu terus melakukan pemantauan pasar dan inovasi yang berkelanjutan salah satunya dengan kemasan produk melalui riset dengan pendekatan *neuromarketing*. Hal ini mencakup metode *eye-tracking*, *electroencephalogram* (EEG) atau pengukuran aktivitas otak lainnya yang dapat memahami reaksi konsumen lebih mendalam. Perusahaan perlu menyediakan anggaran khusus untuk membeli alat *neuromarketing* serta fasilitas pendukungnya untuk menerapkan riset pasar melalui *neuromarketing*. Selain itu, perusahaan perlu melakukan A/B *testing* serta pengembangan berkelanjutan dengan variasi desain kemasan berdasarkan hasil masukan pelanggan yang mampu memicu atensi visual yang mengarah kepada peningkatan niat beli atau keputusan beli produk. Di samping itu, perusahaan juga tetap dapat melaksanakan metode-metode konvensional dalam memasarkan produknya sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang baik bagi konsumen seperti menerapkan pendekatan personalisasi dalam merancang desain kemasan dengan konsumen. Teknik ini melibatkan pengalaman konsumen sehingga dapat memunculkan respons emosional konsumen. Hal ini baik untuk memicu emosi positif konsumen yang dapat berdampak untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menggunakan *eye-tracker* menunjukkan area yang menjadi fokus perhatian partisipan adalah informasi yang tercantum dalam label seperti nama produk, manfaat, fungsi, kandungan, dan *eco-label*. Hasil statistika inferensial untuk variabel gender dan tingkat pendidikan terhadap atensi visual *eco-label* tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan variabel frekuensi beli menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan adanya perbedaan atensi visual berdasarkan frekuensi beli terhadap *eco-label* pada produk perawatan kulit alami. Variabel gender dalam penelitian ini tidak menunjukkan perbedaan signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit alami. Sedangkan variabel pendidikan memainkan peran penting terhadap niat beli produk hijau. Kelompok partisipan dengan pendidikan S2/S3 menghasilkan nilai rerata niat beli yang paling tinggi di antara keseluruhan kategori kelompok. Hasil statistika inferensial variabel frekuensi menggunakan produk juga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit alami. Nilai rerata tertinggi niat beli produk perawatan kulit alami terjadi pada kelompok partisipan dengan frekuensi membeli produk lebih dari 15 kali dalam setahun.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pemeriksaan lebih lanjut terhadap efek atau interaksi faktor lainnya seperti jenis *font*, warna, informasi lainnya pada kemasan terhadap atensi visual. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat *neuromarketing* lainnya dan kombinasi teknik lainnya yang diterapkan terhadap objek lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan atensi visual yang signifikan berdasarkan kelompok gender dan tingkat pendidikan serta perbedaan niat beli produk hijau ditinjau dari segi gender. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pemeriksaan lebih lanjut terkait faktor lainnya dalam mengukur perbedaan atensi visual maupun niat beli produk hijau.

## Daftar Pustaka

1. Agfar, A., Munandar, A., & Surakusumah, W. (2018). Environmental literacy based on educational background. *In Journal of Physics: Conference Series*, 108(1), 012008. <http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1013/1/012008>
2. Barbosa, A. A., Moura, J. A., & Medeiros, D. D. (2021). Positioning of design elements on the packaging of frozen convenience food and consumers' levels of attention: An experiment using pizza boxes. *Food Quality and Preference*, 87(104044), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104044>
3. Barlow, H., & Reeves, B. (1979). The versatility and absolute efficiency of detecting mirror symmetry in random dot displays. *Vision research*. [https://doi.org/10.1016/0042-6989\(79\)90154-8](https://doi.org/10.1016/0042-6989(79)90154-8)
4. Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green Marketing Mix Strategy using Modified Measurement Scales - A Performance on Gen Y Green Purchasing Desicion in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 9(1), 3619. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A2699.109119>
5. Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1026-1040. <https://doi.org/10.1108/IJRD-06-2017-0123>

6. Bojko, A. (2013). *Eye Tracking The User Experience: A Practical Guide to Research*. New York: Rosenfield.
7. Boscolo, J. C., Oliveira, J. H., & Giraldi, J. M. (2021). Gender differences: Visual attention and attitude toward advertisements. *Marketing Intelligence & Planning*, Marketing Intelligence & Planning. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0598>
8. Campbell, B., Khachatrian, H., Behe, B., Dennis, J., & Hall, C. (2015). Consumer perceptions of eco-friendly and sustainable terms. *Agricultural and Resource Economics Review*, 21-34. <http://dx.doi.org/10.1017/S1068280500004603>
9. Carrillo, E., Fiszman, S., Lähteenmäki, L., & Varela, P. (2014). Consumers' perception of symbols and health claims as health-related label messages: A cross-cultural study. *Food Research International*, 62, 653-661. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.04.028>
10. Celhay, F., & Trinquecoste, J. F. (2015). Package graphic design: investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs. *Journal of Product Innovation Management*, 6, 1014-1032. <http://dx.doi.org/10.1111/jpim.12212>
11. Chairina, R. R., Afandi, M. F., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 368-382. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
12. Chen, Y. S. (2021). Does outward appearance appeal to the inward mind? The impact of packaging finishes on brand impressions and the subsequent behavior of consumer. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 768-778. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2466>
13. Female Daily. (2022). *Bicara Tentang Laki-laki, Skincare, dan Toxic Masculinity*. Retrieved 25, October, 2023, from <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/03/31/bicara-tentang-laki-laki-skincare-dan-toxic-masculinity>
14. Franca, C. C., & Ueno, H. M. (2020). Green cosmetics: perspectives and challenges in the context of green chemistry. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 53. <http://dx.doi.org/10.5380/dma.v53i0.62322>
15. Franken, G. (2020). Packaging Design and Testing by Eye Tracking. 347-354. <http://dx.doi.org/10.24867/GRID-2020-p38>
16. Global Data. (2022). *Indonesian skincare market to grow at 8.9% CAGR through 2026, forecasts GlobalData*. Retrieved 28 November, 2022, from Hämtat från <https://www.globaldata.com/media/consumer/indonesian-skincare-market-grow-8-9-cagr-2026-forecasts-globaldata/> den
17. Howard, P. H., & Allen, P. (2010). Beyond organic and fair trade? An analysis of ecolabel preferences in the United States. *Ecolabel preferences in the United States*, 244-269.
18. IDN Research Institute. (2022). IDN Media. In *Indonesia Gen Z Report*. Retrieved 25, October, 2023, from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2022.pdf>
19. In, F. C., & Ahmad, A. Z. (September 2018). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase green personal care products. In *Proceeding of INSIGHT 2018 1st International Conference on Religion, Social Sciences and Technological Education*, 25-26.
20. Ishaswini, & Datta. (2008). Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study. *International Journal of Business and Management*. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p124>
21. Jayasinghe, J. A. (2022). The Influence of Green Packaging, Green Campaigns and Green Attitude on Green Behavioural Intentions of Consumers: Evidence from Sri Lanka. *FGS-CJMR Journal*, 6(2), 1-32. <http://dx.doi.org/10.4038/cjmr.v6i2.63>
22. Kamil, M. H., & Jaafar, A. (2011). Usability of Package and Label Designs Using Eye Tracking. *Open Systems*, 316-321. <http://dx.doi.org/10.1109/ICOS.2011.6079272>
23. Klopčič, M. S., & Erjavec, K. (2020). Consumer preference for nutrition and health claims: A multi-methodological approach. *Food Quality and Preference*, 82, 103863. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103863>
24. Lacoste-Badie, S., Gagnan, A. B., & Droulers, O. (2020). Front of pack symmetry influences visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102000>
25. Lasuin, C. A., & Ng, Y. C. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2). <https://doi.org/10.51200/mjbe.v1i2.116>
26. Lee, S. H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, 576-581. <https://doi.org/10.5897/AJBM09.204>
27. Leelayudthothin, M. (2022). Logo Design Recognition Reflects Gender Differences. *Proceedings of the 4th International Symposium of Arts, Crafts & Design in South East Asia (ARCADESA)*.
28. Marketeers. (2023). *Benarkah Produk Kecantikan yang Sustainable Semakin Dicari?*. Retrieved 28 November, 2022, from <https://www.marketeers.com/benarkah-produk-kecantikan-yang-sustainable-semakin-dicari/>
29. Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>

30. Moya, I., Garcia-Madaragia, J., & Blasco, M. F. (2020). What Can Neuromarketing Tell Us about Food Packaging. *Foods*, 1-19. <https://doi.org/10.3390/foods9121856>
31. Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2022). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability*, 15(1), 764. <https://doi.org/10.3390/su15010764>
32. Pernice, K., & Nielsen, J. (2009). *How to conduct eyetracking studies*. California: Nielsen Norman Group.
33. Putra, P., & Kusumadewi, N. M. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-jurnal Manajemen*, 8(8), 4983-5006. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p10>
34. Research and Markets. (2022). *Organic Skincare Products Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027)*. Global: Mordor Intelligence.
35. Riskos, K., Yfantidou, I., & Tsourvakas, G. (2020). What Features of Green Products Packaging are more Eye-Catching: An Eye-Tracking Exploratory Study about Organic Agricultural Products. *International Journal of Technology Marketing*, 93-117. <http://dx.doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.10030782>
36. Romeo-Arroyo, E., Jensen, H., Hunneman, A., & Velasco, C. (2023). Assessing the influence of packaging design symmetry, curvature, and mark on the perception of brand premiumness. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100656. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100656>
37. Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes dan Informasi Harga pada Instagram Terhadap Intensi Membeli. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2). <https://doi.org/10.14710/jati.14.2.71-80>
38. Sari, Hasrini. (2008). Pemasaran produk hijau: profil pelanggan berdasarkan usia, gender, pendidikan dan pengalaman membeli. *MBA ITB*, 3(4), 1-11.
39. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley and Sons, Inc.
40. Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*. <http://dx.doi.org/10.5070/G314233710>
41. Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking Inside the Box: How Seeing Products on, or Through, the Packaging Influences Consumer Perceptions and Purchase Behaviour. *Food Qual*, 62, 340-351. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
42. Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10762. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
43. Tang, E., Fryxell, G. E., & Chow, C. S. (2004). Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. *Journal of International Consumer Marketing*, 85-105. [http://dx.doi.org/10.1300/J046v16n04\\_05](http://dx.doi.org/10.1300/J046v16n04_05)
44. Tanner, C., & Kast, S. W. (2008). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 883–902. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10101>
45. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 158-175. <https://doi.org/10.1108/09590550810853093>
46. Wang, L., Wong, P. P., & Narayanan, E. A. (2019). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/1467358419848129>
47. ZAP dan MarkPlus.Inc. (2023). *Zap Beauty Index*. ZAP.