

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY E-COMMERCE* “GREATER GOOD”

**Jennifer Mariana Halim¹ , Andrian Dektisa Hagijanto² , Bernadette Dian
Arini Maer³**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya.
Email: hi.jennmariana@gmail.com

Abstrak

Greater Good adalah *e-commerce* yang menjual produk natural, organik dan *zero living product*. Sebagai sebuah *e-commerce*, Greater Good hanya memiliki logo yang kurang mencerminkan identitasnya sebagai *e-commerce* produk natural, organik dan *zero living product*. Logo saja tidaklah cukup bagi sebuah *e-commerce* agar dapat dibedakan dengan kompetitor. Perancangan menggunakan metode analisa SWOT, kemudian diketahui bahwa *target market* Greater Good ibu-ibu muda memiliki *insight* tersendiri mengenai *e-commerce*. Berdasarkan simpulan di atas, perancangan yang dilakukan adalah perancangan *brand identity* dan media yang berfungsi untuk menunjukkan identitas Greater Good sesuai dengan target marketnya. Perancangan branding ini meliputi strategi branding dan beberapa aplikasi media seperti *stationery*, *packaging*, *website* dan *social media*. Diharapkan dengan adanya perancangan *brand identity* ini dapat membantu membangun citra Greater Good dan menciptakan *brand awareness* di kalangan *target market*.

Kata kunci: *Greater Good, Brand Identity, E-Commerce, Natural dan Zero Living Product*

Abstract

Title: *Brand Identity Design for an E-Commerce "Greater Good"*

Greater Good is an *e-commerce* which sells natural, organic, and *zero living product*. As one of an *e-commerce*, Greater Good only has a logo that does not represents natural, organic, and *zero living product*. A logo is absolutely not enough for an *e-commerce* to be disistinguishable from its competitors. The research design technique uses the SWOT analysis method, moreover, the target market is young moms who have insight about *e-commerce*. In conclusion, the design that has to be done are the design of *brand identity* and media to represent the identity of Greater Good to be suitable to its target market. The design of this branding includes the branding strategy and several media applications such as *stationery*, *packaging*, *website*, and *social media*. By these *brand identity* design, Hopefully, it will be able to build the Greater Good image and *brand awareness* among the target market.

Keywords: *Greater Good, Brand Identity, E-commerce, Natural and Zero Living Product*

Pendahuluan

Greater Good merupakan perusahaan *e-commerce* (*electronic commerce*) yang menjual produk-produk natural dan *zero living product*. Produk yang dijual terdiri dari berbagai kategori seperti bumbu makanan, makanan yang siap dikonsumsi, obat-obatan hingga perawatan tubuh. Proses penyelesaian

terhadap setiap produk dilakukan agar produk yang dijual benar-benar merupakan produk yang sehat.

Menurut Hidayat (2008), *e-commerce* adalah “bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun” (p. 5). *E-commerce* sebagai tempat yang menjual produk dari

berbagai *brand* juga memerlukan *branding* apalagi saat ini adalah era dimana banyak *e-commerce* bermunculan. *Branding* yang baik membuat *brand* dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Misalnya seperti Zalora yang dikenal sebagai *e-commerce* yang menjual produk *fashion*, Sociolla yang dikenal sebagai *e-commerce* kosmetik dan Otten Coffee yang dikenal sebagai *e-commerce* produk dan peralatan kopi.

Brand adalah keseluruhan dari karakteristik baik dalam bentuk nyata ataupun tidak nyata. *Brand* adalah sekumpulan persepsi yang didapat dari komunikasi dan pengalaman yang dialami oleh *target market* (Brigitte, 2003). Sedangkan Greater Good hanya memiliki logo, tidak memiliki *brand identity* secara lengkap yang dapat membangun *brand image* di kalangan *target market*.

Greater Good menjangkau penjualan hingga ke seluruh Indonesia. Ke depannya, Greater Good ingin dikenal sebagai *e-commerce* produk kebutuhan sehari-hari yang natural, organik dan ramah lingkungan sehingga setiap orang yang ingin mencari produk tersebut akan langsung mencari di Greater Good. Greater Good juga memiliki misi untuk dapat mengenalkan pola hidup sehat dengan mengonsumsi produk-produk natural dan organik.

Di Indonesia tren gaya hidup yang mengonsumsi produk organik meningkat. Seperti yang dikutip IDN Times, “Kini tren dunia seolah berubah karena pembuatan kosmetik semakin teralih pada bahan-bahan organik alam yang ramah bagi kulit” (Shaliha, 2018, para. 1). Sekjen Masyarakat Pertanian Organik Indonesia (Maporina), Ali Zum Mashar mengatakan bahwa “Konsumen semakin sadar dan selektif atas segi kualitas kesehatan produk pertanian. Mereka kini lebih suka mengonsumsi produk organik ketimbang yang menggunakan bahan an-organik” (Suhartadi, 2017, para. 2). Penggunaan produk organik di berbagai kategori memiliki prospek yang baik ke depannya.

E-commerce yang didirikan oleh Rosalinda Tjioe ini sedang dalam tahap pengerjaan. *Website* serta *social media* sedang dipersiapkan, namun Greater Good hanya memiliki logo dan tidak memiliki strategi *branding*.

Brand bersifat *multisensory*. *Brand* dapat dilihat, disentuh, didengar bahkan dipegang. *Branding* berguna untuk membangun

awareness dan meningkatkan loyalitas konsumen (Wheeler, 2009). *E-commerce* melakukan aktivitas komersial *branding*, *marketing* dan *sales*. *Brand* adalah salah satu aset perusahaan bersifat *intangible* yang paling penting dalam membentuk identitas, menarik konsumen baru, dan membangun hubungan dengan konsumen. *Branding* memiliki peran yang kuat dalam strategi internet. Dalam dunia retail, *branding* sangat menentukan dalam membentuk persepsi konsumen dan menentukan pengambilan keputusan serta loyalitas terhadap *brand* (Hansen & Tambo, 2011). Orang-orang akan mencintai *brand* tersebut, mempercayainya dan yakin pada keunggulan mereka.

Metode Perancangan

Metode Perancangan meliputi metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Berikut metode pencarian data pada perancangan:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dengan cara diteliti secara langsung yaitu dengan wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik Greater Good untuk mendapatkan data mengenai *brand* yang dimiliki seperti *target market*, kompetitor, strategi, *company value*, produk yang dijual dan servis yang ditawarkan. Wawancara juga dilakukan kepada calon konsumen Greater Good agar dapat mengetahui tren yang ada di masyarakat, motivasi konsumen, *consumer insight* mengenai produk organik dan *e-commerce* serta informasi lainnya yang berhubungan dengan perancangan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari peneliti atau sumber yang sudah ada sebelumnya.

a. Kepustakaan

Kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan informasi dengan menggunakan kajian informasi yang diperoleh dari media cetak layaknya surat kabar, majalah, buku, maupun jurnal yang membahas tentang *branding* dan segala hal yang berkaitan dengan produk organik.

b. Internet

Internet digunakan untuk memperoleh informasi dengan cara meneliti data-data mengenai *branding*, *e-commerce*, produk organik dan hal-hal yang berhubungan dengan perancangan ini. Internet juga berguna untuk memperoleh data yang akan dianalisis seperti informasi mengenai kompetitor dan data pemasaran produk *e-commerce*.

c. Metode Dokumentasi Data

Metode dokumentasi data digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui dokumentasi foto dan video. Dokumentasi meliputi hal-hal yang berkaitan dengan perancangan *branding e-commerce* Greater Good.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis SWOT. Dengan menggunakan metode ini dapat mengumpulkan informasi seputar *e-commerce* secara umum, produk natural, organik dan *zero living product*, kompetitor dan konsumennya. Analisis ini juga untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman baik dari pengaruh luar maupun dari dalam produk. Dengan begitu, posisi dalam pasar dan keunikan Greater Good dapat diketahui untuk menjadi bahan pertimbangan ketika merancang desain dan mencari solusi.

Tujuan Kreatif

Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk membuat *brand identity* yang belum dimiliki Greater Good. Greater Good memiliki beberapa kompetitor serupa yang telah berdiri lebih dahulu. Oleh karena itu, *brand identity* sangat diperlukan agar dapat dibedakan dengan kompetitor dan untuk meningkatkan *brand awareness* Greater Good sebagai *e-commerce* kebutuhan gaya hidup sehat dan peduli lingkungan.

Target Konsumen

Dari hasil analisis data yang dilakukan, pada perancangan *brand identity e-commerce* "Greater Good" memiliki target konsumen dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Demografis

Target audience Greater Good merupakan Pria dan Wanita, berusia 17 tahun ke atas dan kelompok masyarakat SES A/B/B+.

b. Psikografis

Psikografis *target audience* yang disasar Greater Good menyadari pentingnya hidup sehat dan memiliki ketertarikan terhadap produk-produk organik.

c. Geografis

Target audience Greater Good berfokus pada konsumen yang tinggal di kota-kota besar dan berkembang Indonesia karena Greater Good merupakan *e-commerce* yang berdomisili di

Jakarta dan mendukung pengiriman dalam negeri.

d. Behaviour

Greater Good merupakan sebuah *e-commerce*. Oleh karena itu, *target audience* Greater Good fokus pada konsumen memiliki kebiasaan belanja *online*.

Brand Identity

Brand identity tidak hanya berupa visual, semua elemen yang membentuk persepsi target market terhadap sebuah *brand* merupakan bagian dari *brand identity*. Menurut Wheeler (2013), *brand identity* bersifat tidak nyata, namun dapat dirasakan oleh indera. *Brand identity* dapat dilihat, dipegang, didengar dan diamati. *Brand identity* menyatukan elemen-elemen kedalam satu kesatuan sistem. Elemen-elemen tersebut berupa hal yang dapat dilihat seperti logo maupun hal-hal tidak nyata seperti *personality* sebuah *brand*.

Moira Cullen, senior director dari Global Design The Hershey Company mengatakan bahwa design berperan penting dalam menciptakan dan membangun sebuah *brand*. Design membedakan dan mewujudkan hal-hal yang bersifat intangibles seperti emotion, context dan essence yang sangat berperan penting kepada konsumen (dalam Wheeler, 2013, p.4).

Novus brand pyramid menjelaskan bahwa ada tiga tahap dalam membangun sebuah *brand*. Yang pertama adalah bagaimana memahami sebuah *brand* di dalam market dan bagaimana menyampaikan *brand value* yang dimiliki. Proses refleksi dan riset ada di tahap ini. Tahap yang kedua adalah bagaimana menerapkan strategi ini ke dalam *brand* seperti membuat visual identity dan *brand communication*. Tahap yang terakhir adalah bagaimana menerapkan tahap pertama dan kedua untuk berkomunikasi dengan konsumen. (Stig, 2017)

Brand Identity

Dari hasil tinjauan Greater Good dan analisa melalui wawancara, identitas yang kuat mengenai sebuah *brand* sangat diperlukan untuk ditampilkan baik melalui visual maupun melalui komunikasi yang dilakukan *brand*. Identitas yang ingin ditonjolkan melalui perancangan ini adalah memperkenalkan Greater Good kepada *target market* sebagai *e-commerce* kebutuhan gaya hidup sehat yang fokus menjual produk natural, organik, peduli

lingkungan dan bersifat *approachable* dan *friendly*.

Brand Strategy

a. *Brand Positioning*

Berikut ini adalah penempatan *brand positioning* Greater Good. Brand positioning di bawah ini dikategorikan berdasarkan dua indikator, yang pertama adalah berdasarkan kalangan *target market*, dari yang SES tinggi ke SES rendah dan indikator kedua dari *added value* yang ditawarkan *brand* tersebut.



Brand strategy dari Greater Good adalah dengan memberi identitas sebagai e-commerce yang menjual produk natural, organik dan produk ramah lingkungan. Identitas ini harus dapat disampaikan kepada target audience melalui semua media yang digunakan, baik secara visual, maupun dari media komunikasi seperti social media dan packaging. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan awareness di benak target audience agar dapat dibedakan dengan kompetitor.

b. *Brand Image*

Greater Good ingin dikenal sebagai e-commerce yang menyediakan produk gaya hidup sehat dan zero waste living product.

c. *Brand Essence*

Brand essence dari Greater Good adalah “roots of all goodness”. Greater Good ingin dikenal sebagai sumber dari segala kebaikan. Kebaikan yang dimaksud adalah produk Greater Good yang baik bagi tubuh dan juga tidak merugikan bagi lingkungan. Greater Good juga ingin dikenal sebagai sumber kebaikan untuk mengenalkan hidup peduli lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap aspek Greater Good harus mampu menunjukkan kebaikan-kebaikan yang ingin tercermin dari Greater Good.

Visual Branding

a. Warna Dasar

Warna yang digunakan untuk Greater Good harus dapat mewakili sifat-sifat natural, organik dan raw. Warna yang digunakan adalah warna krem, hijau, coklat atau warna-warna earth tone colors. Warna-warna ini dapat mencerminkan citra Greater Good yang ingin terlihat trusted, menggapai target market millenials yang memperhatikan segi estetika dan mencerminkan Greater Good yang erat kaitannya dengan natural, organik dan eco living.

b. Tipografi

Headline menggunakan typeface serif untuk menambah kesan formal. Sedangkan bodycopy menggunakan typeface yang terkesan ramah, tidak kaku seperti jenis huruf sans serif. Typeface sans serif juga lebih mudah dibaca terutama pada tulisan berbentuk paragraf.

c. Gaya Penampilan Grafis

Penampilan grafis yang dibuat mencerminkan sifat-sifat Greater Good sebagai *brand* yang dekat kaitannya dengan natural, organik dan eco friendly. Brand imagery seperti foto yang digunakan pada beberapa touchpoint Greater Good juga harus dapat mencerminkan sifat-sifat natural, organik dan eco friendly tersebut. *Touchpoint* yang bukan digital seperti packaging, juga harus dapat mencerminkan sifat eco-friendly melalui bahan yang digunakan.

d. *Brand Imagery*

• Ilustrasi/ Gambar

Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi yang berbentuk organik. Ilustrasi organik menggambarkan kesan yang lebih ramah, tidak kaku dan menyenangkan (fun) dibanding ilustrasi geometris. Ditambah lagi, target market ibu-ibu muda cenderung perlu menggunakan pendekatan ilustrasi seperti ini agar Greater Good bisa terkesan dekat dengan anak-anak, tidak terlalu formal dan terkesan mahal (exclusive).

• Fotografi

Fotografi Greater Good lebih menggunakan gaya-gaya lifestyle, bukan foto produk yang di-setting seperti foto produk dan katalog. Hal ini bertujuan agar kesan natural dan dekat dengan kehidupan yang sehari-hari dialami oleh target market tersampaikan. Selain itu, properti yang digunakan sebagai pendukung foto adalah yang berkesan natural, alami dan organik.

Brand Communication

• Brand Story

Brand story Greater Good dibuat dengan mencerminkan keinginan Greater Good yang ingin membawa dampak baik bagi lingkungan dan masyarakat. Brand story yang terkesan pure, mencerminkan energi positif dan menginspirasi target market. Berikut adalah brand story dari Greater Good.

Segala hal yang kita konsumsi harus berasal dari lingkungan yang baik. Dalam dekade terakhir kita tinggal di dunia dimana mayoritas kebutuhan dasar manusia berasal dari produksi masal dengan penggunaan bahan kimia dan berkualitas rendah yang merusak lingkungan, sosial dan kesehatan. Greater Good ingin membawa perubahan dengan mengkurasi kebutuhan dasar yang baik bagi tubuh dan tidak merusak lingkungan. Greater Good juga ingin turut mencegah kerusakan yang lebih buruk lagi dengan memperkenalkan *zero waste lifestyle* karena kami percaya “#HealthyBody comes from a #HappyPlanet.”

• Tagline

Tagline dari Greater Good adalah “*healthy body, happy planet*”. Greater Good ingin menyampaikan kepada *target audience* bahwa segala hal yang dikonsumsi oleh manusia berasal dari planet bumi yang juga merupakan tempat tinggal manusia. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk-produk yang baik bagi tubuh manusia juga harus merawat dan peduli pada lingkungan agar manusia dapat terus mengkonsumsi produk-produk berkualitas baik dari planet bumi ini.

• Brand Voice

Brand voice Greater Good adalah *approachable, friendly, trustworthy* dan *wise*. Tujuannya, agar Greater Good menjadi lebih mudah *engage* dengan *target market*. Greater Good perlu menghilangkan persepsi bahwa Greater Good terkesan mahal.

• Brand Tone

Menggunakan bahasa Indonesia sebagai mayoritas bahasa karena lebih bisa menggapai target market yang berada di Indonesia. Meskipun mayoritas bisa menggunakan bahasa Inggris, bahasa Indonesia terkesan lebih dekat dan lebih mudah *engage* dengan target market yang merupakan generasi milenial dan ibu-ibu muda.

Beberapa atribut menggunakan bahasa Inggris seperti *headline, hashtag, call to action* agar dapat lebih mudah menyampaikan istilah-istilah yang merupakan bahasa Inggris asli.

• Brand Style

Brand style menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari, tidak terlalu baku agar *brand voice* yang ramah (*friendly*) dapat tersampaikan. *Style design* yang digunakan pada Greater Good juga formal dan rapi, namun tidak terlalu kaku.

Aplikasi Media

Logo



Gambar 1. Logo Greater Good

Stationery



Gambar 2. Mock up business card



Gambar 3. Amplop



Gambar 4. Letterhead



Gambar 5. Shipping card



Gambar 9. Packaging bamboo toothbrush

Merchandise



Gambar 6. Gift Set



Gambar 10. Packaging cotton mesh bag

Packaging Produk



Gambar 7. Packaging stainless straw box



Gambar 11. Kotak pengiriman ukuran besar



Gambar 8. Packaging stainless straw pouch



Gambar 12. Detail kotak pengiriman ukuran besar



Gambar 13. Kotak pengiriman ukuran sedang dan kecil



Gambar 17. Paperbag ukuran kecil



Gambar 14. Detail kotak pengiriman ukuran kecil

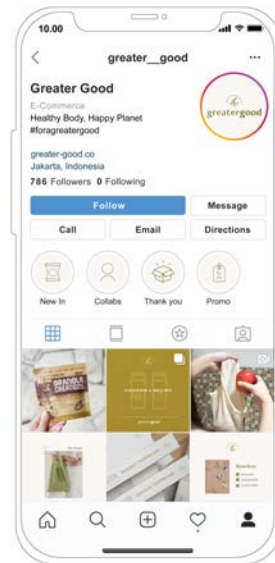


Gambar 15. Paperbag ukuran besar

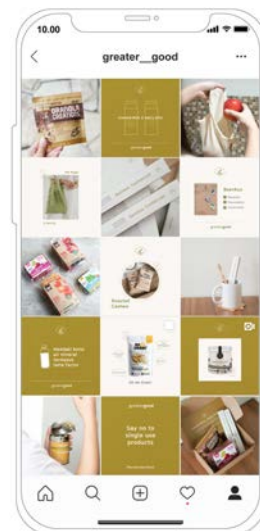


Gambar 16. Paperbag ukuran kecil

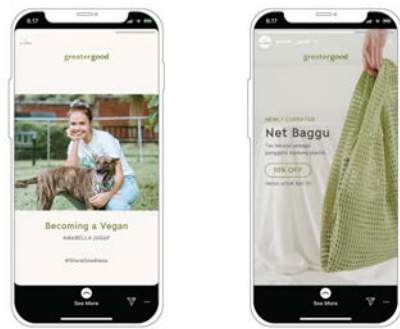
Social Media



Gambar 18. Instagram Feeds Greater Good



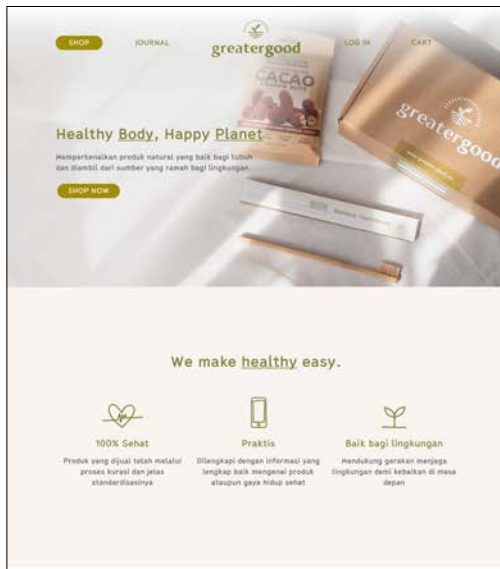
Gambar 19. Instagram Feeds Greater Good



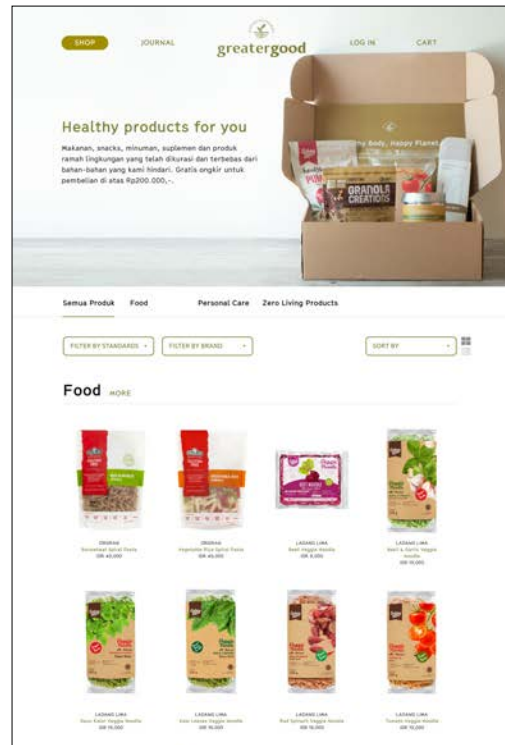
Gambar 20. Instagram Story Greater Good



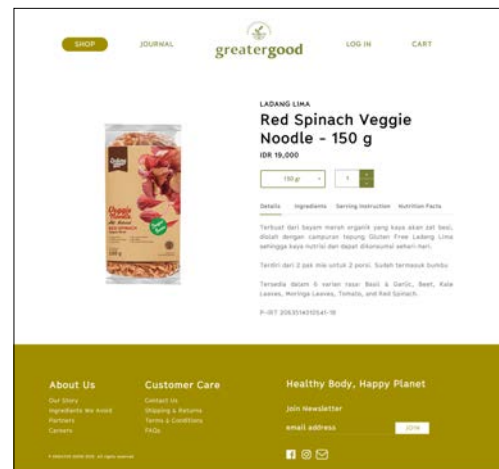
Gambar 21. Instagram Story Greater Good



Gambar 22. Website Greater Good



Gambar 23. Website Greater Good



Gambar 24. Website Greater Good

Kesimpulan

Pada zaman sekarang, bisnis *e-commerce* kian berkembang baik mulai dari yang sudah terkenal hingga yang baru berdiri. Greater Good sendiri termasuk dalam *e-commerce* yang baru berdiri. Greater Good hanya memiliki logo dan tidak memiliki identitas yang mampu mencerminkan Greater Good sebagai sebuah *e-commerce* produk natural, organik dan *zero living product*.

Menurut hasil analisis yang telah dilakukan, Greater Good memiliki permasalahan dari segi identitas. Sebelum perancangan ini dilakukan, Greater good hanya memiliki logo yang digunakan pada semua media yang dibutuhkan seperti website, *social media* dan *packaging*. Namun, citra yang ingin ditampilkan Greater Good sebagai *e-commerce* produk natural, organik dan *zero living product* belum dapat tersampaikan ke *target market*. Padahal, di tengah maraknya bisnis *e-commerce* identitas yang kuat harus dibangun agar dapat dibedakan dengan kompetitor. Sehingga dirancang *brand identity* yang mencerminkan karakteristik Greater Good. Setelah itu, logo di aplikasikan pada website, *social media*, kemasan produk, kemasan pengiriman, *stationery* ataupun *merchandise* untuk mendukung citra Greater Good yang ingin ditonjolkan. Greater Good memiliki kesan yang lebih *friendly* dan *approachable*.

Perancangan *brand identity* dan kemasan dari Greater Good dapat mengatasi permasalahan yang ada dan dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan *target market*.

Saran

Bagi perancangan berikutnya yang ingin mengembangkan/merancang karya desain serupa ada beberapa saran untuk diperhatikan. Visi dan misi yang dimiliki perusahaan disarankan dapat diterapkan melalui semua media yang dimiliki *brand* secara *offline* juga, tidak hanya di media *online*. Misalnya, mengadakan kegiatan *offline* seperti *campaign* untuk mempromosikan Greater Good dan tetap mengangkat tema gaya hidup yang peduli lingkungan.

Ke depannya, perancangan berupa konten yang digunakan sehari-hari oleh Greater Good baik di dalam media sosial seperti Instagram, *website* ataupun topik sebuah *campaign* akan menjadi lebih baik jika diambil dari *insight* yang didapat melalui riset yang lebih mendalam dari *target market*. Tujuannya, agar topik tersebut benar-benar

relevan dengan *target market* dan kondisi yang sedang ada pada saat itu. Dengan mengambil topik melalui riset *target market* tersebut, topik yang diangkat adalah ide-ide baru yang tidak hanya meningkatkan *brand awareness* Greater Good tetapi juga dapat mengedukasi *target market*.

Daftar Referensi

Aitman, A. (2019). How to define brand touchpoints for a winning customer experience (Updated: May 2019). *Canny*. Retrieved June 24, 2019, from <https://www.canny-creative.com/how-to-define-brand-touchpoints-for-a-winning-customer-experience/>

Baum, David. (1999). *E-commerce*. New Jersey: Oracle Corp.

Brigitte Borja de Mozota. (2003). *Design management: Using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press

Freddy Rangkuti. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hansen, R. & Tambo, T. (2011). *Branding and channel Issues in e-commerce from an information system's perspective*. Denmark: Author

Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita

Jackson, Dominique. (2017, November 7). 10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow. *Sprout Social*. Retrieved March 14, 2019, from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>

Julianti, Sri. (2014). *The art of packaging: mengenal metode, teknik, dan strategi pengemasan produk untuk branding dengan hasil maksimal*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. (Vol.1, 13th ed.). Jakarta: Erlangga

Kurniawan, A. (2011, October 8). Menimbang pilihan organik atau non organik. *Neraca*. Retrieved December 10, 2018 from <http://>

www.neraca.co.id/article/5703/menimbang-pilihan-organik-atau-non-organik

Paramitha, Nadya. (2017, January 24). Produk alami dan produk organik, apa bedanya? *Beauty Journal*. Retrieved March 14, 2019 from <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-alami-dan-organik/>

Rinkesh, Tanpa Tahun. *What is Being Eco-friendly?*. Retrieved April 4, 2019 from <https://www.conserve-energy-future.com/10-steps-to-become-eco-friendly.php>

Shaliha, I. (2018, November 30). 5 alasan kamu perlu mencoba kosmetik yang berasal dari zat organik. *IDN Times*. Retrieved December 10, 2018, from <https://www.idntimes.com/life/women/indah-shaliha/5-alasan-kamu-perlu-mencoba-kosmetik-dari-zat-organik-c1c2/full>

Spiegelman, H. (2006). *Transitioning to zero waste - what can local governments do now?*. Portland: Product Policy Institute

Stig, D. C. (2017). *You need to dig deep to stand tall: an interview with brand strategy consultant michelle roberts*. Retrieved March 20, 2019 from <https://thewhitelabelagency.com/interview-brand-strategy-consultant-michelle-roberts/>

Suhartadi, I. (2017, February 9). Minat masyarakat mengkonsumsi produk pertanian organik meningkat. *Berita Satu*. Retrieved December 10, 2018, from <http://www.beritasatu.com/kesra/413545-minat-masyarakat-mengkonsumsi-produk-pertanian-organik-meningkat.html>

T. Kelly. (1998). Brand essence - Making our brands last longer. *The Journal of Brand Management*, 5, 390-391

Wheeler, Alina. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

World Health Organization. (1999). *Healthy living: what is healthy lifestyle?*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe