

Komparasi Kemasan Parfum pada Brand Arrashine by Rose, Scarlett, dan Saff & Co, Terhadap Brand Image

Khansa Faradilla Hidayah¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chiddian², Restu Ismoyo Aji³
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
E-mail: khansafhskripsi@gmail.com ¹, aileena.dkv@upnjatim.ac.id ², restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id ³

Article History:

Received: 16 April 2026
Revised: 21 Agustus 2026
Accepted: 02 Oktober 2026

Keywords: Citra Merek,
Desain Komunikasi Visual,
Diferensiasi Produk,
Kemasan Parfum, Konsistensi
Visual

Abstract: Perkembangan industri parfum lokal yang semakin pesat disertai persaingan pasar yang padat menuntut setiap merek memiliki diferensiasi visual yang kuat melalui kemasan produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis komparasi kemasan parfum terhadap pembentukan citra produk Arrashine by Rose, Scarlett, dan Saff & Co. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif untuk mengkaji karakter visual masing-masing kemasan. Data diperoleh melalui observasi terhadap bentuk botol, desain label, desain boks, tata layout, elemen visual, dan warna varian. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi daya tarik visual dan membandingkan diferensiasi desain berdasarkan prinsip desain komunikasi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi penggunaan elemen visual utama seperti warna khas, tata letak, dan gaya tipografi berpengaruh signifikan terhadap penguatan citra merek. Merek yang mampu mempertahankan keseragaman visual antar varian cenderung membangun persepsi profesional, terpercaya, dan memiliki positioning yang lebih jelas di benak konsumen. Temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan identitas visual kemasan, khususnya bagi Arrashine by Rose.

PENDAHULUAN

Kesadaran atas pentingnya merawat diri telah berkembang dan menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern. Penggunaan parfum pada rutinitas harian menjadi bentuk kesadaran masyarakat terhadap bau badan saat beraktivitas. Selain itu, parfum juga dapat digunakan sebagai media personal branding melalui aromanya yang khas. Peminatan tersebut berdampak pada peningkatan sektor industri parfum di Indonesia. Menurut data dari Direktorat Jendral Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Perindustrian (2024), tercatat terdapat 1292 pelaku usaha ditahun 2024.

Padatnya persaingan industri parfum menjadi tantangan tersendiri bagi brand untuk menciptakan diferensiasi produk. Hal ini dilakukan sebagai upaya memperkenalkan produk pada calon konsumen maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Branding menjadi tahapan penting yang dapat membantu brand untuk mengatasi permasalahan diferensiasi produk.

Branding adalah sebuah upaya membentuk dan mengkomunikasikan identitas pada suatu produk atau jasa dalam membangun atau mengelola reputasi (Simon Anholt, 2007). Branding dapat dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya ialah pemanfaatan media kemasan sebagai penguatan identitas visual.

Sejalan dengan pentingnya peran visual branding dalam menciptakan diferensiasi dan membentuk citra merek, kajian komparasi visual branding dalam kemasan parfum lokal perlu dilakukan sebagai bentuk analisis komparasi branding antarmerek. Adapun merek yang dipilih yaitu Arrashine by Rose, sebagai merek parfum lokal yang sedang berkembang, serta Scarlett dan Saff & Co., sebagai merek parfum lokal yang telah masuk di pasaran.

Scarlett merupakan usaha lokal dibidang parfum dan bodycare yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Produk parfum Scarlett terdiri atas bermacam varian, seperti Scarlett Eau De Parfum serta Extrait De Parfum. Scarlett memiliki berbagai macam varian parfum yang ditujukan untuk berbagai macam kalangan mulai dari anak muda, dewasa, wanita, maupun pria. Dalam mengomunikasikan produknya, Scarlett menggunakan representasi aroma parfum menggunakan simbolisasi visual yang terlihat dalam kemasan dan boks.

Saff & Co. didirikan pada tahun 2020 oleh Santi Tan dan Sansan. Saff & Co. memiliki beberapa macam produk, mulai dari parfum, wewangian ruangan, wewangian baju, hingga bodycare. Adapun jenis parfum yang dijual ialah Extrait de Parfum seperti SOTB, IRAI LEIMA, dan OSTARA. Saff & Co. memiliki karakter kemasan yang ilustratif dan dekoratif. Keunikan tersebut terlihat pada desain boks yang dirancang dengan visual yang ekspresif.

Sedangkan Arrashine by Rose merupakan usaha parfum lokal yang didirikan pada tahun 2023 oleh Neni Rosaningtyas. Arrashine by Rose memiliki beberapa varian parfum yang dikelompokkan berdasarkan kategori pria dan wanita. Varian parfum pria meliputi Dignity of Gentleman, My Perfect Life, serta Soul & Spirit, sedangkan varian parfum wanita terdiri atas Splash of Love, Moment of Night, dan Beautiful Day. Berbeda dengan brand yang menampilkan eksplorasi visual yang kuat pada setiap variannya, kemasan Arrashine by Rose menggunakan pendekatan desain yang seragam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana desain kemasan parfum Arrashine by Rose, Scarlett, dan Saff & Co., dalam menciptakan brand image. Penelitian ini mengkaji bagaimana elemen visual pada kemasan, dari segi label hingga boks, mampu merepresentasikan citra merek. Selain itu, penelitian ini juga mempertanyakan sejauh mana diferensiasi visual pada tiap varian produk diwujudkan dalam bentuk kemasan. Dengan demikian, kemasan berfungsi tidak hanya sebagai wadah pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mempresentasikan aroma sekaligus membangun identitas dan citra merek di benak konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan visual branding pada kemasan parfum Arrashine by Rose, Scarlett, dan Saff & Co. serta bagaimana masing-masing strategi visual tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra merek. Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan identitas visual kemasan produk, khususnya dalam menciptakan diferensiasi merek yang mampu memperkuat persepsi dan positioning di benak konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kreatif dan desainer dalam merancang kemasan yang tidak hanya estetik, tetapi juga efektif dalam membangun citra merek yang kompetitif di pasaran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif menempatkan objek penelitian dalam kondisi alamiah dan menekankan pada proses pemahaman makna, bukan pada pengukuran angka (Sugiyono, 2016). Pendekatan deskriptif dalam penelitian DKV berfungsi untuk memaparkan karakter visual suatu karya atau identitas merek secara rinci, meliputi unsur visual seperti warna, tipografi, bentuk, dan lainnya. Sementara itu, pendekatan komparatif digunakan untuk membandingkan penerapan elemen visual untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta kecenderungan strategi visual yang digunakan. Dengan begitu, metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis visual dari branding tidak hanya sebagai tampilan estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi dalam pembentukan *brand image* pada audiens.

Objek penelitian ini adalah visual branding produk parfum lokal meliputi Arrashine by Rose, Scarlett, dan Saff & Co. Populasi penelitian mencakup seluruh elemen visual branding dari ketiga merek tersebut, seperti logo, desain kemasan, dan boks, serta visual pada media digital berupa media sosial dan website. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria pemilihan visual yang mempresentasikan identitas merek dan digunakan secara konsisten dalam komunikasi brand.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual terhadap elemen branding, dokumentasi berupa gambar produk, tampilan media sosial, serta website resmi masing-masing merek. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis visual.

Analisis visual merupakan proses mempelajari elemen-elemen visual untuk memahami makna yang disampaikan melalui suatu karya visual. Dalam pendekatan *critical visual analysis*, analisis visual tidak hanya menitikberatkan pada aspek formal seperti warna, tipografi, bentuk, dan komposisi, tetapi juga mempertimbangkan konteks komunikasi, representasi, serta bagaimana visual tersebut membentuk persepsi dan citra di benak audiens (Shapiro, 2008). Melalui tahapan tersebut, penelitian ini membandingkan penerapan visual branding pada masing-masing merek untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta kelebihan dan kekurangan dalam pembentukan brand image.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Visual Kemasan

Tahapan awal yang dapat dilakukan dalam melakukan komparasi kemasan parfum pada merek Arrashine by Rose, Scarlett, dan Saff & Co. ialah dengan melakukan identifikasi kemasan meliputi analisis label/botol dan analisis boks produk.

Tabel. 1 Analisis Tampilan Label & Botol pada Produk Parfum Arrashine by Rose, Scarlett, dan Saff & Co.

Panel Display Utama
Label & Botol Arrashine by Rose



Gambar 1. Label & Botol Arrashine by Rose
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2026)

Analisis Botol Parfum

Arrashine by Rose menggunakan botol kaca dengan bentuk cenderung oval dan tutup botol berwarna hitam. Label Arrashine by Rose ditempatkan pada tengah botol dengan bentuk oval vertikal pada sisi depan dan belakang.

Analisis Label

Adapun dalam label tersebut terlampir logo merek, jenis varian produk, jenis parfum, informasi berat bersih, dan elemen visual varian. Penempatan logo yang dominan menjadikan positioning logo sebagai penunjuk identitas utama. Tepat dibawah kiri logo terdapat jenis varian parfum seperti “Moment of Night” yang ditulis dengan huruf sans serif. Informasi tambahan seperti jenis parfum “Eau De Parfum” ditulis di bagian bawah dengan ukuran lebih kecil, berfungsi sebagai keterangan jenis parfum. Dari sisi warna, kombinasi antara hitam dan emas mendominasi keseluruhan tampilan label. Warna emas berasal dari warna logo, sementara warna hitam merupakan warna dasar label

Label & Botol Scarlett



Gambar 2. Label & Botol Scarlett

(Sumber: diolah penulis dari Review Soco, <https://review.soco.id/product/eau-de-parfum/122775-pistachio-crush-extrait-de-parfum>, 2026)

Analisis Botol Parfum	Scarlett menggunakan botol kaca berbentuk silinder. Pada bagian atas botol terdapat ukiran emboss nama merek di kedua sisi. Tutup botol parfum ini disesuaikan dengan variannya, pada varian Pistachio Crush, tutup botol yang dipakai membentuk <i>love</i> . Label produk berbentuk kotak dan ditempatkan pada satu sisi. Adapun warna dari botol parfum Scarlett mengikuti varian parfum, contohnya pada varian ini ialah hijau muda transparan dengan tutup botol berwarna pink.
Analisis Label	Label parfum Scarlett mencantumkan logo merek, jenis varian produk, jenis parfum, informasi berat bersih, dan elemen visual varian. Elemen visual varian berupa ilustrasi dan warna latar mendominasi sebagian besar bidang label, sehingga menjadi fokus utama dalam komposisi visual. Adapun logo dan keterangan produk berada di tengah label dengan proporsi yang seimbang sehingga membentuk hierarki informasi antara identitas merek dan diferensiasi varian.
Label & Botol Saff & Co.	
Gambar 3. Botol Saff & Co. (Sumber: diolah penulis dari Beautyhaul, https://www.beautyhaul.com/blog/review-parfum-saff-irai-leima-floral-powdery-musky-semuanya-jadi-satu, 2026)	
Analisis Botol Parfum	Saff & Co. memiliki beberapa macam bentuk botol parfum, salah satunya ialah seperti pada varian <i>extrait de parfume</i> , Irai Leima, dimana kemasan parfum berbentuk seperti jar kotak yang dekoratif. Pada bagian atas tutup botol terdapat <i>logograph</i> Saff n Co. yang diemboss. Pada bagian bawah dari sisi depan parfum ini, terampil tulisan jenis varian produk. Begitupula dengan warna botol yang disesuaikan dengan tiap jenis varian produk. Contohnya pada varian irai leima memiliki warna silver.

Tabel 1. menunjukkan bahwa terdapat pendekatan visual yang berbeda pada ketiga brand dalam membangun identitas dan citra produknya melalui kemasan. Menurut (Kotler & Keller,

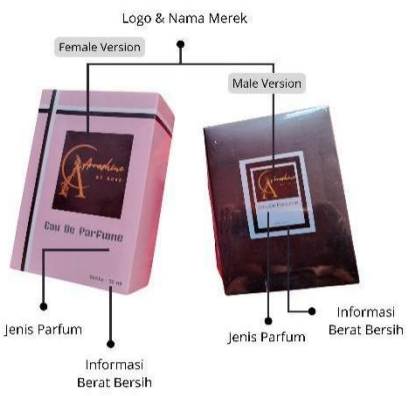
2012), citra merek merupakan persepsi yang tercipta dari asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Dalam konteks tersebut, tampilan label dan botol parfum menjadi media pembentuk asosiasi visual yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas, karakter, dan positioning merek.

Seperti pada Saff & Co. yang terlihat dari penggunaan bentuk botol dekoratif khas merek tersebut. Hal ini menjadikan bentuk botol sebagai daya tarik utama yang mudah dikenali. Selain itu letak tipografi yang bersih, tidak adanya ilustrasi berlebihan, dan varian produk yang terlihat pada warna kemasan, membangun asosiasi kesederhanaan dan eksklusivitas. Konsistensi visual seperti ini memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas merek. Brand personality yang muncul cenderung modern, sophisticated, dan premium (Kotler & Keller, 2012).

Adapun pada produk Scarlett memilih botol berbentuk silinder transparan dengan dasar tebal serta tutup berbentuk hati, menjadikan bentuk botol sebagai daya tarik yang ekspresif dan mudah dikenali. Selain itu, Scarlett juga berfokus pada label produk bergaya ilustratif yang mendominasi area label. Kesesuaian antara warna label dengan warna dan tutup botol memperkuat karakter aroma yang ingin ditonjolkan. Pendekatan ini mengarah pada brand personality yang dinamis, energik, dan dekat dengan segmen pasar muda. Diferensiasi visual antar varian juga memperkuat brand association berbasis karakter aroma.

Sementara itu produk Arrashine by Rose memiliki bentuk botol oval dengan label berdominan pada logo. Warna kontras antara latar label berwarna hitam dengan elemen tipografi dan ilustrasi yang terang menjadikan produk ini tampil lebih dramatis dan mencolok secara visual. Kontras tersebut menciptakan focal point yang kuat pada bagian tengah kemasan, sehingga perhatian konsumen langsung tertuju pada identitas merek dan nama varian.

Tabel. 2 Analisis Tampilan Boks pada Produk Parfum Arrashine by Rose, Scarlett, dan Saff & Co.

Panel Display Utama	
Boks Arrashine by Rose	
	
Gambar 4. Boks Arrashine by Rose (Sumber: Dokumen Pribadi, 2026)	

Analisis Boks	Secara visual, boks parfum Arrashine by Rose hadir dalam dua varian utama yaitu soft pink dan hitam. Kemasan ini digunakan untuk varian produk wanita. Sedangkan kemasan berwarna hitam bagi varian produk pria. Layout yang digunakan ialah simetris pada kemasan berwarna hitam dan asimetris condong ke kiri pada kemasan berwarna pink. Penempatan logo ditengah dengan <i>block</i> latar belakang hitam menjadi fokus utama layout ini. Selain logo, kemasan juga disertai tulisan ‘Eau De Parfum‘ sebagai penanda jenis produk. Adapun tipografi yang digunakan ialah sans-serif yang bersifat mudah dibaca, sederhana, dan sebagai penetral gaya tipografi logo yang lebih dekoratif. Informasi produk seperti isi bersih sebesar 32 ml ditulis di bagian bawah depan kemasan dengan ukuran font yang lebih kecil agar tetap informatif namun tidak mengganggu estetika keseluruhan desain.
Boks Scarlett	
Analisis Boks	Boks parfum Scarlett berbentuk persegi panjang dengan menonjolkan ilustrasi grafis yang mendominasi hampir seluruh bidang. Logo merek ditempatkan pada bagian atas dengan latar hitam menjadikan visual logo tersebut kontras terhadap elemen lainnya. Di bawahnya tercantum jenis varian “Pistachio Crush” dengan ukuran huruf yang lebih besar daripada elemen lainnya. Informasi seperti jenis parfum dan berat bersih diletakkan pada bagian bawah dengan ukuran lebih kecil. Pada sisi belakang terdapat informasi lebih lanjut yang disusun secara vertikal dan sistematis. Bagian atas menampilkan nama varian dan kategori parfum, diikuti dengan rincian lapisan aroma dalam format tabel sederhana. Di bawahnya tercantum petunjuk cara pemakaian, peringatan penggunaan, serta komposisi bahan. Informasi pabrik dan kode produksi ditempatkan pada bagian bawah kemasan dengan ukuran tipografi yang lebih kecil sebagai elemen informatif pendukung.



Gambar 5. Boks Scarlett
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2026)

Boks Saff & Co.	
Tampak Depan  Tampak Belakang 	
Gambar 6. Boks Saff & Co. (Sumber: diolah penulis dari Beautyhaul, https://www.beautyhaul.com/blog/review-parfum-saff-irai-leima-floral-powdery-musky-semuanya-jadi-satu, 2026)	
Analisis Boks	Pada bagian boks luar (secondary packaging), desain menonjolkan ilustrasi varian produk yang diwakilkan dengan metafora visual tertentu. Ilustrasi tersebut ditempatkan dominan dan menjadi fokus pembeda antarvarian. Di sisi depan boks, tertera logo <i>SAFF & Co.</i> dengan tipografi sans-serif yang tegas dan modern, diikuti jenis varian “IRAI LEIMA” beserta deskripsi singkat “Extrait de Parfum” yang mempertegas jenis parfum. Tata letak informasi pada sisi belakang dan samping dikemas secara rapi dan sistematis. Rincian yang ditampilkan meliputi; konsep parfum, lapisan aroma, komposisi utama, informasi penggunaan, perhatian, dan informasi pabrik.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 2. Menunjukkan terdapat pendekatan informatif mengenai diferensiasi varian jenis parfum pada desain boks Scarlett dan Saff & Co. Hal tersebut

ditampilkan pada penggunaan warna, ilustrasi, maupun penamaan jenis varian parfum pada boks tersebut. Hal ini menjadikan strategi untuk konsumen supaya dapat mengenali karakter masing-masing aroma secara visual tanpa perlu membuka kemasan boks. Keuntungan lain yang didapat dari hal ini ialah memperkuat konsistensi visual produk sehingga dapat meningkatkan product awareness secara tidak langsung. Menurut (Fajrina et al., n.d.) menyatakan bahwa kemasan berperan sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi dan membentuk pengalaman konsumen terhadap produk.

Sebaliknya, pada Arrashine by Rose, diferensiasi varian belum terlihat melalui desain boksnya. Desain boks pada parfum Arrashine by Rose lebih menekankan pada pengelompokan kategori produk, yaitu parfum pria dan wanita. Hal ini membuat desain boks memiliki visual yang seragam dalam satu kategori. Akibatnya, desain boks kurang menonjolkan keunikan masing-masing varian aroma. Menurut (Pravitasari et al., 2026) penggunaan elemen visual pada kemasan, seperti warna dan ilustrasi, dapat berfungsi sebagai penunjuk varian produk sekaligus membantu konsumen dalam mengenali perbedaan antar produk.

Analisis Konsistensi Visual Antar Varian

Tabel. 3 Analisis Komparatif

Arrashine By Rose	
	
Gambar 7. Varian Arrashine by Rose (Sumber: dokumen pribadi, 2026)	
Kesamaan Kemasan antar Varian	Kesamaan pada varian produk Arrashine by Rose terlihat pada komposisi desain label yang seragam mulai dari penempatan logo, varian produk, jenis parfum, informasi berat bersih, hingga letak elemen visual varian. Warna label setiap varian pun seragam dengan warna hitam sebagai warna latar belakang. Begitupula dengan bentuk botol yang seragam.
Pembeda Kemasan antar Varian	Pembeda pada varian produk Arrashine by Rose ditunjukkan melalui tulisan nama varian pada label. Adapun elemen visual hanya terlihat pada beberapa varian produk saja, seperti Moment of Night yang menampilkan ilustrasi bintang biru.
Scarlett	



Gambar 8. Varian Scarlett

(Sumber: diolah penulis dari Beautyhaul, <https://www.lazada.co.id/products/parfum-scarlett-eu-de-parfum-30-ml-parfum-pria-dan-wanita-tahan-lama-i8782390486.html>, 2026)

Kesamaan Kemasan antar Varian	Produk Scarlett menggunakan bentuk botol yang seragam yaitu botol kaca silinder. Penempatan label pada tiap varian juga selaras berada pada satu sisi. Terdapat kesamaan komposisi label yang seragam mulai dari penempatan logo, varian produk, jenis parfum, informasi berat bersih, hingga letak elemen visual varian.
Pembeda Kemasan antar Varian	Botol produk Scarlett menggunakan warna yang berbeda untuk setiap varian. Variasi warna tersebut disesuaikan dengan karakteristik aroma. Adapun perbedaan bentuk tutup botol pada variasi tertentu seperti pada varian 'Magical Sweet Love' yang menggunakan simbol hati. Penyesuaian elemen visual ini menunjukkan bahwa diferensiasi dilakukan secara terkontrol, sehingga variasi antar produk tetap berada dalam satu sistem identitas yang seragam. Tidak hanya pada warna botol, elemen dan ilustrasi visual pada label dan kemasan juga disesuaikan dengan karakteristik aroma sebagai bentuk diferensiasi antarproduk.

Saff & Co.



Gambar 9. Varian Saff & Co. (Sumber: dokumen pribadi, 2026)	
Kesamaan Kemasan antar Varian	Kesamaan pada produk terlihat pada bentuk kotak yang dipilih untuk botol maupun boks. Kemasan lainnya terlihat pada komposisi penempatan elemen pada boks yang seragam mulai dari logo, varian produk, jenis parfum, informasi berat bersih, elemen visual varian, dan sebagainya.
Pembeda Kemasan antar Varian	Pembeda antar varian ditampilkan melalui warna pada botol dan boks serta gaya ilustrasi grafis pada boks. Saff & Co. memiliki beberapa macam bentuk botol yang digunakan sebagai diferensiasi produk, seperti botol reguler berbentuk kotak, botol travel size berbentuk balok, serta beberapa varian yang memakai botol berwarna hitam polos.

Berdasarkan analisis komparatif, produk yang memiliki konsistensi visual yang baik menunjukkan penerapan sistem identitas yang terstruktur (Wheeler, 2005). Scarlett menunjukkan tingkat konsistensi tinggi melalui keseragaman bentuk botol, tata letak label, hierarki tipografi, serta sistem warna yang tetap berada dalam satu pola desain. Diferensiasi antar variannya dilakukan secara terkontrol dan masih selaras dengan brand guideline, sehingga variasi yang muncul tidak mengganggu kesatuan identitas visual.

Begitupula dengan Saff & Co. juga mempertahankan struktur desain yang konsisten, meskipun terdapat eksplorasi pada elemen grafis dan ilustrasi kemasan boks. Eksplorasi tersebut tetap senada karena berada dalam batas sistem tipografi, komposisi, dan karakter visual minimalis yang sama, sehingga identitas merek tetap terjaga. Adapun Arrashine by Rose menunjukkan kurangnya diferensiasi antar varian. Hal ini dibuktikan dengan keseragaman desain yang menyebabkan kurangnya potensi pembentukan persepsi spesifik terhadap masing-masing varian.

Analisis Pengaruh Visual Kemasan Terhadap Citra Produk

Visual kemasan memiliki peran penting dalam pembentukan citra produk karena menjadi titik temu antara produk dan konsumen. Elemen visual yang terkandung dalam kemasan menjadi sebuah media komunikasi yang menyampaikan identitas merek serta karakter produk secara visual. Seperti halnya pemilihan warna yang menarik, desain premium, logo, tipografi, hingga pemilihan gambar, dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, nilai, dan karakter produk sebelum konsumen melakukan interaksi lebih lanjut dengan merek (Sembakalakshmi & Nirmala, 2025). Desain kemasan yang kuat juga dapat membedakan produk dari pesaing (Patel et al., 2024). Karakter visual seperti pembentukan kesan premium, elegan, modern, maupun *fun*, terbentuk melalui bagaimana elemen-elemen desain tersebut dikomposisikan (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menyatakan, terdapat peningkatan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan konsumen apabila pada kemasan produk terlampir label, logo merek, desain praktis, hingga informasi detail produk. Rasa aman dan kepercayaan ini mempengaruhi impresi konsumen dalam keputusan pembelian (Syahputra, 2025).

Temuan tersebut dapat terlihat pada perbandingan visual kemasan dalam objek penelitian ini. Produk Scarlett dan Saff & Co. telah menampilkan sistem kemasan yang konsisten dengan diferensiasi varian dibawah satu payung identitas visual. Komponen elemen pada kemasan

seperti logo, label, desain praktis, hingga informasi produk, terlihat pada kedua merek tersebut. Adapun perbedaan pendekatan kedua merek ini juga telah direpresentasikan melalui karakteristik visualnya.

Scarlet menampilkan karakteristik ilustrasi visual yang berfungsi sebagai representasi dari aroma atau bahan utama setiap varian produk. Pendekatan ini membuat ilustrasi berperan sebagai elemen pendukung yang membantu konsumen mengenali karakter aroma produk. Sedangkan Saff & Co. menampilkan karakteristik ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai penggambaran aroma, tetapi juga membangun atmosfer visual dan sebagai media storytelling yang memperkuat karakter produk serta membangun citra merek yang lebih khas. Berbeda dengan kedua merek yang telah memperlihatkan konsistensi dan diferensiasi produk yang jelas, Arrashine by Rose belum sepenuhnya menampilkan pengelolaan visual kemasan yang kuat dalam membedakan tiap produknya. Desain kemasan antarvarian cenderung menggunakan struktur visual yang serupa dengan eksplorasi diferensiasi yang relatif terbatas. Kondisi ini membuat identitas merek tetap terlihat konsisten, namun karakter visual masing-masing varian belum sepenuhnya terbentuk secara kuat.

Akibatnya, citra produk yang muncul lebih terfokus pada identitas merek secara keseluruhan dibandingkan pada karakter unik setiap varian produk. Tanpa adanya karakter visual yang cukup kuat pada setiap varian, konsumen cenderung memandang produk sebagai satu kesatuan merek tanpa membedakan karakter spesifik masing-masing varian. Hal ini mengurangi kemampuan kemasan menyampaikan citra varian dalam benak konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, visual kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra produk, terutama melalui elemen warna, tipografi, ilustrasi, serta konsistensi desain. Scarlett & Saff & Co. menunjukkan strategi visual yang efektif dengan menyeimbangkan konsistensi identitas brand dan diferensiasi antar varian, sehingga mampu memperkuat citra produk sekaligus memudahkan konsumen mengenali karakter masing-masing varian. Sementara itu, Arrashine by Rose cenderung menekankan konsistensi visual yang tinggi, namun kurang memberikan diferensiasi antar varian, sehingga kemasan belum optimal dalam mengkomunikasikan keunikan produk. Dengan demikian, keseimbangan antara konsistensi dan diferensiasi visual menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas kemasan dalam membangun citra produk.

Berdasarkan penelitian, perancangan visual kemasan sebaiknya tidak hanya menekankan konsistensi identitas brand, tetapi juga memperhatikan diferensiasi antar varian produk. Arrashine by Rose disarankan untuk menambahkan variasi visual seperti warna atau elemen grafis yang lebih spesifik agar karakter tiap varian lebih mudah dikenali. Selain itu, pelaku industri perlu menjaga keseimbangan antara konsistensi dan diferensiasi visual guna meningkatkan efektivitas kemasan dalam membangun citra produk. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji pengaruh visual kemasan terhadap keputusan pembelian dengan variabel yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322-332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Successful Product Branding from Concept to Shelf*.

-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Patel, M., Chauhan, R., Patel, H., Kalariya, K., & Soni, P. (2024). Packaging Perception: Unveiling Consumer Insights for Brand Success. In *Journal of Business Economics and Agribusiness* (Vol. 1, Issue 3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbea>
- Pravitasari, I. S., Pandanwangi, B., Revias, M., & Kusuma, P. (2026). *Kajian elemen visual dan simbol budaya pada desain kemasan Teh Naga Super Pendahuluan*. 13(2), 665–675.
- Sembakalakshmi & Nirmala. (2025). *MSW MANAGEMENT-Multidisciplinary, Scientific Work and Management Journal THE ROLE OF BRANDING AND VISUAL PACKAGING IN SHAPING CONSUMER BUYING BEHAVIOR TOWARD INSTANT FOOD PRODUCTS*. <https://mswmanagementj.com/>
- Shapiro, J. M. (2008). Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15(4), 476–481. <https://doi.org/10.1080/15470620802325815>
- Simon Anholt. (2007). *Competitive Identity*. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Syahputra, B. (2025). Analysis of the Influence of Graphic Design Elements and Packaging Attributes on Consumer Purchase Interest: A Case Study of Instant Noodle Packaging. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 10(1).
- Wheeler, A. (2005). *Designing Brand Experiences*